



Trabajo Fin de Grado

Programas especiales en televisión. Análisis de caso:
Festival de Eurovisión.

Autor:

Gregorio José Colás Melero

Directora:

Carmen Marta Lazo

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo
2011-2012

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
1.1 Justificación de la investigación.....	3
1.2 Hipótesis y objetivos.....	4
1.3 Metodología	5
2. Marco teórico: la neotelevisión y los nuevos géneros en TV.	
Programas especiales	7
3. Análisis de caso: Festival de Eurovisión.....	11
3.1 Breve historia del festival: conceptualización, historia y	
actualidad del Festival.....	11
3.2 Tratamiento en los medios del Festival.....	13
3.3 Evolución de la audiencia en las dos últimas décadas.....	16
3.4 Tratamiento de dos casos: 2002 y 2011.....	18
3.4.1 Edición del 2002.....	18
3.4.2 Edición del 2011.....	21
4. Trabajo de campo: trabajo en grupos de discusión.....	23
4.1 Grupo 1: personas que siguen el Festival de Eurovisión.....	22
4.2 Grupo 2: personas que no siguen el Festival de Eurovisión.....	32
4.3 Análisis de los resultados.....	38
4.4 Análisis del contenido multimedia en los grupos	40
5. Conclusiones.....	47
Bibliografía.....	51
Otras fuentes.....	51

1. Introducción

1.1 Justificación del proyecto

Este proyecto nace de la necesidad de realizar un trabajo de carácter teórico y de investigación para poder obtener el título de Graduado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Con el nombre de “Trabajo de Fin de Grado”, este proyecto constará de una presentación escrita y una defensa presencial posterior, esta última delante de un jurado formado por varios profesores. El valor dentro del Grado son 6 créditos.

Las únicas claves que debíamos seguir eran la de fijarse un tema, y dentro de él unas líneas de trabajo, y elegir un tutor que nos guiara durante la realización del mismo. Un requisito indispensable era que el tema y la línea elegida no hubieran sido desarrollados anteriormente en un trabajo de estas características.

Debido a la envergadura del proyecto, y del tiempo que se debía invertir en él, el tema del mismo debía ser del gusto del alumno. Por ello, me decanté por la elección del Festival de Eurovisión.

Buceando en diferentes fuentes, me di cuenta de que era un tema que no había sido estudiado con anterioridad en un proyecto de este tipo, y eso me animó todavía más a seleccionar este tema y no otro para este “Trabajo de fin de Grado”.

Dentro de este tema, había varias líneas posibles de enfocar el trabajo. La elegida fue la que ligaba la audiencia final de cada edición del Festival, con el tratamiento que se había dado en los medios al representante de ese año y la cobertura en general del concurso. Como todavía se tenía que acotar más, decidí que sería solo de ámbito nacional.

Por lo tanto, la razón que justifica este proyecto es que es un tema que no se ha tratado de una manera profunda en el campo de investigación de la comunicación, ya que tras haber realizado una revisión de la literatura científica del área, no he encontrado ninguna contribución basada, ni directa, ni indirectamente en este tema.

1.2 Hipótesis y objetivos

La línea del proyecto, como ya he reflejado anteriormente, relaciona el tratamiento que dan los medios de comunicación al Festival de Eurovisión, con la audiencia que logra ese mismo año el espacio televisivo.

La hipótesis de la que parte este proyecto es que la audiencia sigue en mayor medida el Festival de Eurovisión si las cadenas le dedican más tiempo a las autopromociones y a informar sobre este evento.

El espacio que se le dedica en los medios de comunicación abarca, no solo la retransmisión del mismo, sino toda la fase anterior de elección del intérprete, el seguimiento del mismo durante los meses anteriores... etc.

La hipótesis parte de la base de que cuanto más se promociona o emite un contenido televisivo, más interés despertará en la audiencia ese espacio. Esto también puede aplicarse al estudio de caso que planteamos: El Festival de Eurovisión. Pero otra variable que se introduce en este caso, es la forma en la que se habla en los medios sobre este concurso, y en particular, sobre el intérprete escogido. Por tanto, de esta variable saldría otra posible hipótesis: cuanto más polémico es el intérprete que participa en el Festival, más audiencia tendrá este espacio.

Los objetivos de este proyecto pasan por, una vez analizados todos los aspectos de estudio: historia y futuro del Festival, tratamiento en los medios, y opinión de la gente sobre el concurso, poder refutar las hipótesis que nos hemos planteado al inicio, y poder estudiar las diferentes variables que entran en juego para que el día señalado la audiencia seleccione el concurso musical que podemos considerar el más destacado y visto de la televisión europea. Es decir, poder reflejar los aspectos que hacen que la audiencia de este Festival vaya variando en cada una de sus ediciones.

1.3 Metodología

Este proyecto consta de tres partes bien diferenciadas. En la primera, se trata de dar una visión global de lo que es el Festival de Eurovisión. Lo primero que hay que hacer es situar este concurso dentro de todo el espacio televisivo, y esto se hará en el denominado “marco teórico”. En él se abordarán los programas especiales en la televisión.

Además, en esta parte más teórica del proyecto, se tratará de lo que ha sido y es este concurso musical, con objeto de dar una visión general del mundo eurovisivo.

Por último, en esta parte, también se explicará el tratamiento que los medios de comunicación realizan como cobertura de este espectáculo, tanto antes del mismo, como durante los días que se celebra, como después de que todo haya terminado.

Para que todo quede más claro, nos centraremos en dos casos que son representativos de las dos caras de la moneda: por una parte el Festival del año 2002, que fue un *boom*, y sirvió para recuperar a mucha audiencia que ya no estaba interesada por el concurso. Fue el año de Operación Triunfo y Rosa López. De manera antagónica encontraríamos el Festival del 2011. Nuestra representante fue Lucía Pérez, y la repercusión en nuestro país fue bastante escasa. En el primer caso, 12.755.000 espectadores siguieron el Festival, mientras que en 2011 solo consiguió reunir a 4.724.000 televidentes. De esta manera, podremos observar mejor como afecta el tratamiento de los medios en la audiencia final de Festival.

En la segunda parte, abordaremos el trabajo de campo de carácter práctico.. Se realizarán dos grupos de discusión para abordar diferentes temas sobre Eurovisión: promoción, historia del Festival, prestigio de este...

Con objeto de analizar las diferentes perspectivas, estos dos grupos de discusión se realizaron con personas con dos perfiles muy distintos. En uno de ellos, se escogió a 8 personas que habitualmente ven el Festival y que lo siguen, el segundo grupo, se hizo con personas que no lo ven nunca.

Gracias a esta división, conoceremos de primera mano las distintas formas de percibir el Festival que hay en nuestro país.

Los grupos de discusión, como ya he comentado, estaban formados por 8 personas. Éstas no se conocían entre sí, para que los resultados fueran más óptimos.

En el grupo de las personas que siguen Eurovisión, además, se incluyó contenido multimedia: fotos, videos... para saber si recordaban diferentes momentos de la historia del Festival.

Por último, la tercera parte del proyecto tratará de analizar el discurso grupal e individual de los miembros que forman parte de estos grupos de discusión. Para ello, se recogerán todas las ideas que hayan salido en estas sesiones y se plasmarán en esta investigación.

Además, se analizarán las reacciones provocadas por el contenido multimedia aportado en el grupo de seguidores del Festival. De esta manera, podremos deducir el porqué se recuerdan unas actuaciones y no otras.

Para estas sesiones, se ha utilizado la red social *Facebook*. Se ha tratado de buscar a personas distintas entre sí para que los resultados obtenidos de esta investigación fueran lo más representativos posibles. Al hacerlo a través de la red, hay más posibilidad de aunar a personas de diferentes ubicaciones geográficas y rasgos culturales, algo que haciéndolo físicamente no era posible. Así, he podido seleccionar personas de lugares diferentes como Zaragoza, México, Alicante...

Una vez elegido el medio, Internet, tocaba seleccionar la plataforma en la que lo haría. Escogimos la red social *Facebook* porque creo que es actualmente la más utilizada por las personas que iba a seleccionar y además porque permitía la creación de grupos anónimos en los que solo los integrantes del grupo pudieran interactuar, es decir, grupos en que la gente que no pertenece a ese mismo grupo no pueden leer ni escribir comentarios. Creo que esto era lo más correcto para una investigación de estas características.

2. Marco teórico: la neotelevisión y los nuevos géneros en televisión. Programas especiales.

La Televisión en España ha ido evolucionando progresivamente desde que comenzara a emitirse en Madrid y Barcelona en el año 1956. Esta evolución se ha podido observar tanto en la forma en la que se consume, como en la evolución de los géneros y los formatos televisivos.

Los factores que han influido en esta evolución son muchos, así habla Llorente (2010:39) en su artículo ‘Transformaciones & derivas narrativas en la era de la Televisión actual’:

“Uno de los aspectos más visibles y controvertidos en el ámbito de las prácticas culturales en la sociedad desarrollada reside en el creciente impacto que la innovación tecnológica y especialmente la conectividad ejercen en la transformación de los usos y hábitos de consumo cultural. Una transformación que afecta profundamente a la configuración de las industrias y agentes culturales y que se manifiesta de forma explícita en el modo en que amplios sectores de la población modifican su forma de acceso, selección y consumo de los productos culturales”.

Así pues, el desarrollo tecnológico se ha podido observar no solo en el ámbito televisivo, sino en todo el mundo de la cultura.

Centrándonos ya en el ámbito que nos ocupa, cabe destacar que todo este avance ha repercutido directamente en la manera en la que la sociedad consume la televisión, el espectador ha cambiado.

“Frente al “espectador expectante” de la primera televisión, el “espectador actuante” de las redes sociales representa un salto cualitativo en las formas de relación con los objetos culturales y audiovisuales” (Llorente, 2010:145).

Todo esto ha repercutido en las audiencias, ya que existen más soportes diferentes a los que el usuario puede acceder con objeto de llevar a cabo diferentes usos, consumos e interacciones. Por tanto, las audiencias se han diversificado.

“La fragmentación y disgregación de las audiencias no ha sido sino uno de los síntomas del agotamiento de un modelo industrialmente orientado de producción y consumo cultural. Buena parte de la perplejidad que causan los

fenómenos culturales asociados a la innovación tecnológica y a los nuevos usos y formas de relación con los textos y narrativas presentes en la red y en los dispositivos móviles, tiene que ver con la inusitada rapidez con que los espectadores han incorporado, mediante aprendizajes no formales, competencias necesarias para practicar los nuevos textos. No se trata de un mero transvase o traslación de soportes, sino de un ejercicio de vertimiento de unas formas narrativas diseñadas y producidas para un modelo de audiencia, a otras formas que tienen un modo diferente de interpelar al espectador y de negociar con él el contrato de lectura” (Ibid.,2010:150).

Pero toda esta transformación no sólo ha afectado a los espectadores, también ha llegado a los “narradores”, a los que realizan contenidos culturales, y en nuestro caso, televisivos.

“Los blogs, bitácoras, diarios, fotografías y relatos compartidos en Twitter, Facebook, Friendster o Flickr presentan como instancia narrativa un sujeto que relata en primera persona, pegado a los acontecimientos cotidianos, carente de las visiones omniscientes que caracterizan al narrador clásico, y que apenas llega a articular un desarrollo coherente y clausurado de los acontecimientos, impresiones y valoraciones, cuyos fragmentos se entrecruzan, reorganizan y acaso dispersan en el intenso dialogismo que manifiestan las prácticas comunicativas en la red: “... me ha ocurrido, lo he visto, lo he escuchado..., todavía no se cómo contarle ni que sentido tiene, pero he decidido exhibirlo y compartirlo con vosotros” (Ibid., 2010:152).

Paralelamente a esta evolución tecnológica, se ha ido produciendo un desarrollo en los formatos de los géneros de los programas de televisión. Así lo recoge Saló (2003:15), en su libro ‘¿Qué es eso del formato?’:

“En los últimos años estamos acudiendo a la transformación del concepto de género. Cada vez son más los programas que aparecen mezclando diferentes géneros y dando lugar a nuevos subgéneros con formatos sobre los cuales los profesionales no nos ponemos muy de acuerdo a la hora de clasificar”.

También recoge una opinión de esta evolución de los géneros y formatos Gordillo (2010:91) en su artículo ‘El entretenimiento se contamina con información’, recogido en el libro ‘Creatividad en Televisión-Entrenimiento y ficción’:

“A partir de la neotelevisión, el sincretismo, la hibridación y el reciclaje se convierten en los rasgos más sobresalientes de la programación televisiva. Los géneros televisivos se entrecruzan, constituyendo formatos novedosos y eclécticos en rasgos formales y de contenido”.

Otra autora que también recoge el tema de la hibridación en los géneros televisivos, sobre todo entre la información y la ficción es Marta (2012:44) en su libro ‘Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros’, tomando como referencia a Barroso:

“Barroso (2002:384) habla de las tendencias que se han producido en la programación televisiva consistentes, por un lado, en el solapamiento de la opinión sobre la información, propiciada por el uso del reportaje con relato de los protagonistas del suceso. Por otra parte, la hibridación que da lugar al infotainment o infoshow en el que la información es presentada con un estilo espectacular próximo a los formatos de entretenimiento (entertainment) y también el estilo de aproximación a la ficción mediante la dramatización o reconstrucción de los hechos (docudrama), por vía de la presentación de historias basadas en hechos históricos (factions).

La clasificación “clásica” se divide en tres tipologías diferentes: de ficción, informativos, y de entretenimiento. En lo que respecta a este trabajo, se va a centrar en el género de entretenimiento, que a su vez está subdividido en otros subgéneros, para Saló:

“Dejando al margen la ficción y la información, los géneros de entretenimiento son básicamente cinco: reality, talk show, game, magacín y humor. En cualquiera de ellos podemos encontrar elementos entremezclados que tratan de encontrar un nuevo formato que haga evolucionar al medio televisivo hacia un nuevo concepto” (Ibid., 2003:15)

Precisamente esta hibridación a la que apunta esta autora es la que nos encontramos en el caso que vamos a analizar en este trabajo: El Festival de Eurovisión. Este espacio se podría clasificar dentro de los géneros de entretenimiento por su contenido, pero dentro de ellos, recoge aspectos de varios de los diferentes tipos de formatos que Saló propone.

Si lo tratamos solo por su temática, podríamos decir que se trata de un programa de entretenimiento musical. Ahora bien, si nos fijamos en la forma, la clasificación ya se complica.

Por una parte, lo podríamos encuadrar dentro del grupo de concursos, ya que se trata de una competición musical en la que un participante resulta ganador. Sin

embargo, si tenemos en cuenta la definición que hace de magazine Felipe McGough, Gerente del Área Internacional de la productora ‘Ideas del Sur’, en el libro de Saló, podríamos incluirlo también en ese género:

“Proyecto pensado como unidad propia para ser emitido a través de un medio audiovisual, conformado por un conjunto de ideas desarrolladas y combinadas con un criterio artístico determinado” (Ibid., 2003: 30).

Un factor que hay que tener en cuenta, es la periodicidad que tiene este concurso. El certamen tiene lugar una vez cada año, por lo que podría englobarse dentro de las galas especiales de televisión.

Las galas son programas especiales y únicos, por lo que su presupuesto es muy elevado. En ellos se pretende reunir a las mayores estrellas del momento de los diversos campos artísticos buscando satisfacer a todas las edades. Suelen ser temáticas, para presentar la nueva programación de una cadena... Se emiten en *prime time* ocupando toda la franja horaria con una excepción: las galas dedicadas a recaudar dinero para alguna causa justa como los telemaratones. Estos pueden extenderse a lo largo de toda la programación e incluso durar 24 horas¹.

En el caso del Festival de Eurovisión, cabe destacar que es una gala temática donde la inversión que hace la televisión del país en donde se celebra el concurso es bastante elevada, ya que preparar una gala de estas características es muy costoso, por lo que las televisiones de los países participantes tienen que hacer también inversiones de dinero para poder participar. Además, este concurso también ocupa por completo la franja del *prime time* y en ella se reúnen a grandes figuras musicales de diferentes países.

En resumen, el Festival de Eurovisión es un espacio televisivo de compleja clasificación en cuanto a género, porque mezcla diferentes tipologías. Sin embargo, esto es cada vez más frecuente en la televisión actual.

¹Para más información véase la web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque8/pag7.htm>

3. Análisis de caso: el Festival de Eurovisión

3.1 Breve historia del concurso: conceptualización, historia, y actualidad del festival

El Festival de Eurovisión o Eurovisión Song Contest es un concurso de televisión de carácter internacional que se celebra cada año para unificar la cultura de los diferentes países integrantes de la UER (Unión Europea de Radiodifusión).

Seguido por una media de entre 100 y 600 millones de espectadores, se ha convertido en el programa musical con mayor audiencia del mundo. Además de los países que integran la UER, también lo emiten otros países como EEUU, Canadá o Japón y en países de América Latina como Argentina o Venezuela.

Cebrián Herreros, en su libro ‘Estrategia multimedia de la TV en ‘Operación Triunfo’ (2003:55) , comenta:

“Es un festival que cuenta con larga trayectoria, va por la 47 edición, y que ha tenido altibajos en la audiencia, pero sigue gozando de amplio atractivo. En la edición anterior (2001) se superaron los 100 millones de telespectadores de 30 países y unos seis millones de seguidores por internet. En España en 2001 se alcanzó una audiencia de 5.613.000 telespectadores, un 45,7% de cuota. En la convocatoria del 2003, participaron 24 países”.

Un formato que ha ido creciendo paralelamente al desarrollo de las nuevas tecnologías, haciendo de esta forma, que lo que en un principio fuera un simple “experimento televisivo”, se haya convertido en una referencia musical para todo el continente.

Este Festival nació con la idea de crear un concurso musical donde se mostrara la cultura de cada lugar, y que sería retransmitido por televisión en cada uno de los países de la UER de manera simultánea. El acuerdo final tuvo lugar en una reunión en Mónaco en 1955, con Marcel Bezençon como presidente de la UER. Este espacio se inspiró en el Festival de San Remo, que se celebraba en Italia, y supuso un gran reto tecnológico, ya que no existía todavía la televisión por satélite. Además, cabe destacar que el primer nombre que se tomó para el concurso fue ‘Eurovisión Grand Prix’.

La primera edición del Festival tuvo lugar el día 24 de mayo de 1956 en la ciudad de Lugano, en Suiza. En esa ocasión, solo eran siete los países en competición, pero cada uno de ellos interpretaba dos temas. La primera ganadora fue Lys Assia, con el tema ‘Refrain’. A partir de ahí, más de 45 países han participado al menos una vez. El record de participaciones en un mismo año son 43 (2008 y 2011).

Respecto al formato, cabe destacar que ha ido variando a lo largo de los años, pero que los principios básicos siguen siendo los mismos: cada país participante tiene un representante que presentará un tema que luego tendrá que cantar en vivo. Después, tras las votaciones, se proclama al ganador.

Además de las canciones participantes, al principio del show se puede ver una actuación del tema ganador de la edición anterior y también, al comienzo, y durante el periodo de votaciones telefónicas, se dan lugar distintos shows musicales que representan la cultura y el folklore del país anfitrión.

Respecto al número de participantes de cada edición, la norma ha ido cambiando. A partir de 1993, había más países que tiempo razonable para emitir todas las actuaciones, por lo que se pusieron diferentes tipos de “pre-selección”. En 2004, se implantó la semifinal, por la que tendrían que pasar los países que no hubieran logrado una buena posición en la edición anterior. Así, de la semifinal pasarían los 10 países con mayor puntuación. Actualmente, y desde 2008, se emiten dos semifinales previas, por las que tendrán que pasar todos los países excepto el denominado “Big 5” (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido) y el anfitrión. De cada semifinal pasarán un total de 10 canciones. La norma del “Big 5” se implantó en el año 2000, después de que en el año 1996 Alemania quedara fuera del festival. Estos países son los que más contribuyen económicamente con el Festival.

El método de votación también ha ido variando a lo largo de los años. El actual se implantó en 1975: 12 puntos, 10 puntos, 8 puntos y así hasta 1 punto. Al principio, los votos eran otorgados por un jurado interno, pero desde 1998, se alentó a los países a que usaran el denominado “televoto”, mediante el cual el público puede decidir qué canción le gusta más. Desde 2009, el método utilizado ha cambiado. El 50% de la decisión la toma un jurado profesional del país que vota durante el ensayo final, y el otro 50% lo decide el público.

Además de todos estos cambios, cada año se presenta un reglamento que incluye todos los aspectos y requisitos que deben cumplir las delegaciones de los distintos países para poder participar. Algunos de los puntos del reglamento que más se han

criticado a lo largo de la historia son los del idioma (en la actualidad hay libertad idiomática, incluso se pueden usar idiomas inventados, véase Bélgica en 2003 y 2008 u Holanda en 2006), los de la presencia en el escenario (en la actualidad sólo puede haber 6 personas en él, incluidos el intérprete, los coristas, los bailarines...) y sobre la transmisión.

En la actualidad, el Festival de Eurovisión se ha convertido en un gran espectáculo que va más allá de la retransmisión de la final del evento. Los seguidores del concurso (denominados eurofans) han creado la denominada “semana eurovisiva”, en la que se engloban los ensayos previos, las semifinales, los repartos de posiciones y por supuesto, la final.

Pero además de esta evolución positiva, también son mayores las críticas que recibe este concurso. Por una parte, al tratarse en su mayoría de canciones pertenecientes al género del pop, son muchas las personas que las califican como “pasadas de moda”.

Pero sobre todo, lo más criticado del formato es la politización de las votaciones, es decir, que se vota más por las relaciones internacionales que se tiene con ese país concreto, que por los méritos musicales. Para los seguidores del Festival, esto no se debe tanto a la política sino a la “cercanía cultural”. Un ejemplo claro de esto lo encontramos entre Grecia y Chipre, países que tradicionalmente se han ido otorgando los 12 puntos. Son dos países que comparten el mismo idioma y la misma industria musical, por lo que si un cantante se hace famoso en un país, también lo hace en el otro, y por eso se entendería que se votaran entre ellos.

La actualidad más reciente del Festival la encontramos en la edición del 2012, que tuvo lugar los pasados 22, 24 y 26 de mayo en Bakú, capital de Azerbaiján. En esta ocasión, fueron 42 los países que participaron, y su ganador fue Suecia, con la cantante de origen bereber Loreen, con una amplia ventaja sobre el segundo clasificado, Rusia.

3.2 Tratamiento en los medios de comunicación de Festival de Eurovisión

En este trabajo se pretenden reflejar cuáles son las variantes que hacen que las audiencias de este evento musical varíen cada edición.

En la parte de la investigación por grupos, se discutirá acerca de estos aspectos que, como veremos, son variados y que afectan de manera diferente a la audiencia final. Uno de ellos, y en el que se hace incidencia en este proyecto, es la forma en la que los medios de comunicación de nuestro país tratan y cubren este concurso. Nos encontramos con distintos factores dentro de este tratamiento que pueden afectar directamente en la audiencia, estos son:

Forma en la que se trata el concurso: este apartado está directamente relacionado con la persona que nos va a representar en el concurso. Pero no sólo eso, sino también de los otros participantes de la elección previa, la forma de elección de cantante, el formato de la gala...

Todos estos factores van a ser abordados en los diferentes medios, y dependiendo de cómo sean, la forma en que se va a tratar ese año el Festival de Eurovisión variará. Después, esta forma negativa o positiva será la que influya a la gente a la hora de ver la gala final o no hacerlo.

Frecuencia con la que se trata: no sólo la forma en la que se trata el Festival influye en la audiencia, sino también el número de veces que se habla de él en los medios. A mayor número de impactos públicos, mayor expectación, y por tanto, más promoción y, como conclusión, mayor audiencia.

Número de medios y plataformas en las que se trata: en este apartado entran en juego todos los medios en los que se da cabida a este Festival. Como veremos después, existe bastante polémica entre el tratamiento que se le da en la Televisión Pública, encargada de este concurso, y el resto de canales privados. Pero este tratamiento va más allá de la televisión. Prensa escrita, revistas especializadas, emisoras de radio... y sobre todo, en los últimos años, Internet y las redes sociales.

La clave para conseguir una audiencia considerable parece ser una buena promoción, para lo que hace falta que los medios se preocupen por el intérprete y por el formato. Algo que no sucede por igual todos los años. ¿Qué hace falta para que esto ocurra?

Esta labor de promocionar el Festival comienza con la forma de selección del intérprete, que ya supone la primera plataforma de dar a conocer al artista. Este proceso de elección ha ido variando a lo largo de los distintos años, y cada uno de ellos ha tenido un resultado diferente en cuanto a audiencia se refiere. En los últimos años, se ha intentado dar con la fórmula idónea. Cabría destacar los años 2008, 2009 y 2010, con una selección previa a través de Internet y después una serie de galas televisadas. Esta

fórmula tuvo resultados diferentes, ya que, mientras que en el año 2008 esta campaña por la red dio lugar a una gran audiencia tanto de la gala de elección (un 16% de share)², como en la final del Festival, los dos años que le sucedieron no lograron estos resultados. Otras de las fórmulas que se han utilizado han sido las galas televisadas como en 2005 y 2007 o la elección interna, como en 2006 o 2012. Fórmulas que también pasaban por su promoción en los medios.

Pero en los últimos años, juega un papel imprescindible el tratamiento de los medios en Internet, y sobre todo, en las redes sociales. Un ejemplo de la importancia que estas nuevas plataformas han tomado es la iniciativa que tomó este año RTVE, invitando a todos a que apoyaran a Pastora Soler en las redes sociales³.

Otra de las partes esenciales en este apartado es ver cómo tratan los medios privados este Festival. Más adelante conoceremos la opinión de las personas que han participado en el estudio, pero vamos a ver un ejemplo de una edición del Festival, en un medio privado como Telecinco.

Si buceamos por su página web, podremos encontrar que este medio ha ido cubriendo cada una de las noticias que surgían sobre esta edición del Festival de Eurovisión, empezando por la elección de Pastora Soler el 21 de diciembre de 2011 y pasando por la elección de los candidatos de otros países.

Así mismo este medio también fue colgando noticias en su portal web sobre los presentadores encargados de llevar la gala, sobre la posición de salida de España, sobre los comentaristas...

Por último, también cabe señalar que cubrieron tanto las dos semifinales como la final del certamen y las noticias posteriores al concurso tales como el desglose de la votación del jurado y el televoto o las posiciones de venta en *Itunes* de las canciones eurovisivas.

Por tanto, podemos destacar que hay medios que sí que hablan del concurso y que se interesan por él.

Pero la promoción de Telecinco a este Festival no quedó ahí, si no que en su programa 'Sálvame diario', invitó a la ganadora del concurso, Loreen y a la representante chipriota Ivi Adamou, además de a nuestra representante Pastora Soler.

² <http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=4175>

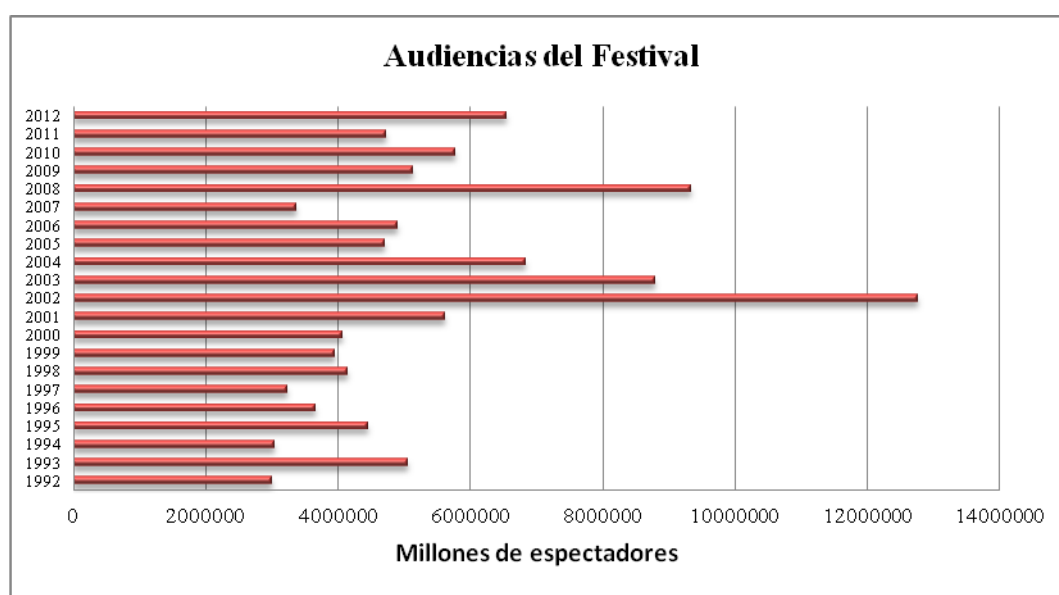
³ <http://www.rtve.es/television/20120518/apoya-pastora-soler-desde-redes-sociales-decora-tus-perfiles-para-darle-todo-tu-animo/528504.shtml>

3.3 Evolución de la audiencia en las dos últimas décadas

Como hemos comentado en el apartado anterior, uno de los principales factores que influyen en la audiencia final que tiene el Festival de Eurovisión es el tratamiento dado por los medios de comunicación a este concurso. Pero no es el único. El representante de ese año, la contraprogramación, la fecha... son causas que pueden hacer que el certamen sea visto por un mayor o menor número de personas.

En el cuadro que se adjunta a continuación, puede verse la evolución que ha seguido la audiencia del Festival en nuestro país en los últimos veinte años:

GRÁFICO 1



Fuente de los datos: www.eurovision-spain.com

Como se puede comprobar en el gráfico, la audiencia ha ido variando bastante dependiendo de la edición. No se puede observar una evolución progresiva, y esto es porque cada edición está rodeada de unas circunstancias muy distintas que hacen que la audiencia fluctúe de manera muy diferente.

Analizando estos datos, podemos observar que la audiencia, hasta el año 2000, se encontraba alrededor de los 3,5 – 4 millones de espectadores, teniendo un solo pico de mayor audiencia en 1993, con 5.053.000 millones de espectadores. Ese año la representante española era Eva Santamaría.

Ya en el año 2001, con la participación de David Civera, se observó un incremento de la audiencia, que ese año conseguiría llegar hasta los 5.614.000 millones de espectadores.

Sin embargo, el pico más alto lo encontramos en el año 2002, año en el que Rosa López, participante de ‘Operación Triunfo’, cantaba por España. Los dos años siguientes, con Beth, y Ramón, concursantes del mismo programa, también lograron cosechar buenas audiencias, sobre todo si las comparamos con el resto de ediciones que les siguieron, cuyas cifras volvieron bajar por debajo de los cinco millones de espectadores.

En el año 2008, hubo un repunte de 9.336.000 espectadores con el actor David Fernández, más conocido por Rodolfo Chikilicuatre, y tras esto vinieron dos años con audiencias en torno a los cinco millones de espectadores, con representantes como Soraya Arnelas, Daniel Diges, y Lucía Pérez.

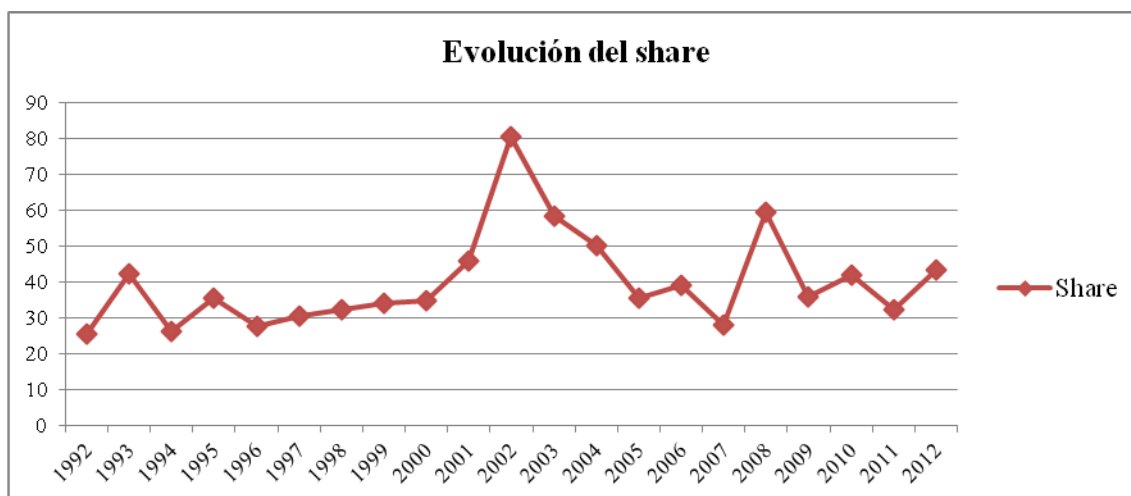
Por último, podemos hablar de la última edición, la del 2012, celebrada el pasado 26 de mayo en la capital azerí, Bakú. En este caso, la encargada de representar a España fue la sevillana Pastora Soler. En este caso la audiencia alcanzó los 6.542.000 millones, un dato que, si obviamos el caso del 2008, no se alcanzaba desde 2004.

Esta evolución de la audiencia, se estudiará en el último apartado con las sesiones de grupo, donde se indagará sobre las posibles causas que pueden hacer variar el número de espectadores que siguen el Festival de Eurovisión en una determinada edición.

Pero no solo es interesante observar cómo ha evolucionado el número de espectadores. La cuota de pantalla es un dato de gran relevancia en el mundo de la televisión. Este dato, más conocido como *share*, muestra el porcentaje de espectadores que están viendo un determinado programa en relación con el total de personas que, durante la retransmisión de ese programa estaban viendo la televisión.

Dicha evolución se recoge en la siguiente tabla, donde se pueden ver los datos de los últimos veinte años:

GRÁFICO 2



Fuente de los datos: www.eurovision-spain.com

Como podemos ver reflejado en el gráfico anterior, la cifra se mantiene en torno a un 40% de share, con picos destacados en el 2002 y 2003 y en el 2008.

Este porcentaje, es muy elevado si se compara con la de otros espacios, algo que resulta llamativo, como podremos observar en la investigación realizada a través de los grupos, ya que la opinión sobre el Festival de Eurovisión parece estar bastante dañada.

3.4 Tratamiento de dos casos: edición del 2002 y edición del 2011

3.4.1 Edición del 2002

La edición del Festival de Eurovisión del año 2002 estuvo marcada en España por la aparición de un nuevo programa que revolucionaría la televisión y la industria musical en esos años: 'Operación Triunfo'. Un espacio televisivo difícil de clasificar dentro de los géneros televisivos, ya que entra dentro de los llamados 'reality shows', pero también presenta un contenido de concurso al tener que elegir a tres ganadores y de entre ellos, un representante para el Festival de Eurovisión.

Según escribía la periodista Soledad Alcalde en un reportaje para 'El País' (23/12/2001):

“Para los espectadores es un concurso. Para Álvaro de la Riva, director de TVE, Operación Triunfo es “el proyecto”. Porque aunque ha barrido ya en televisión y simultáneamente en el mercado discográfico, la cadena pública y Gestmusic, la productora que lo creó, aún no ven el fin de las posibilidades de exprimir el bombazo”.

Operación Triunfo fue un proyecto complejo, ya que no sólo se trataba del espacio televisivo, sino que también afectó a diversos medios como la prensa, la radio y, sobre todo, Internet. En un principio, el proyecto nació para ser explotado por una cadena generalista, en este caso, Televisión Española, sin embargo, a medida que se fue desarrollando, y viendo el éxito que tenía, se fue ampliando a otros medios, como fue la creación de un canal temático propio llamado ‘Canal Operación Triunfo’. Además, también entró en convergencia, como ya he comentado anteriormente, con otros medios y soportes.

Con ‘Operación Triunfo’, en definitiva, se creó un nuevo concepto multimedia en el que la televisión podía ser el eje central, pero que los otros medios y programas lo alimentaban.

Este nuevo espacio que serviría para descubrir a nuevos talentos, se quiso desmarcar desde el primer momento de otros ‘reality shows’. En palabras de Álvaro de la Riva, ex-director de Televisión Española para ‘El país’ (23/12/2001):

“No queríamos hacer un Gran Hermano. Por eso, la cadena pública, planteó varias condiciones para diferenciarlo y, entre ellas, impuso que el premio final no consistiera en dinero, sino participar en el Festival de Eurovisión. Además, en estas negociaciones surgió la idea de dar a los tres finalistas la oportunidad de grabar un disco. Y así se buscó a una compañía discográfica”.

Este programa se convertía de esta manera en la preselección nacional para el certamen musical más importante en Europa. El proceso de selección de nuestro representante se ampliaba de esta manera a todo el tiempo durante el cual los concursantes estuvieron encerrados en la academia. Un camino que duró varios meses.

Una gala semanal en *prime time*, resúmenes diarios y microespacios dentro de los otros programas de la misma cadena y hasta de la competencia, formaron parte directa de la promoción a los concursantes, y por tanto, del que luego sería representante de RTVE en el certamen europeo.

Una vez terminada la primera fase, tras la gran final del concurso, con la victoria de Rosa López y la elección de los otros dos finalistas, David Bisbal y David Bustamante, el programa entraba en la segunda fase, la elección del intérprete y de la

canción que se llevarían al Festival de Eurovisión. Esta fase se dividió en tres galas televisadas en *prime time*.

En la primera de ellas, los tres intérpretes cantaron tres temas cada uno, y el jurado eliminó una de cada uno de ellos ('Urgente', de David Bustamante, 'Miénteme' de David Bisbal' y 'Hay que vivir', de Rosa López). En la siguiente, volvieron a interpretar las dos canciones que todavía les quedaban, y esta vez, fue el público el que eligió su preferida de cada uno de ellos. Así, Rosa se quedaba con 'Europe's living a celebration', David Bisbal con 'Corazón latino' y David Bustamante con 'La magia del corazón' (quedando eliminadas 'Un sueño especial', 'El alma en pie' y 'Más de mil noches' de Rosa, David Bisbal y David Bustamante respectivamente).

Por último, en la tercera gala, por fin se eligió al intérprete que defendería España en Eurovisión, Rosa López. Dicha gala funcionó como las anteriores.

En estas galas, además de la presentación de las canciones, también había entrevistas, artistas invitados, videos recopilatorios.... Sin embargo, esta gala recibió bastantes críticas por su carácter reiterativo. Así hablaba Sergi Pàmies en 'El País' (05/03/2002):

“Por muy bien que lo hagan los tres protagonistas, no tienen el suficiente magnetismo para repetir la emoción de la anterior fase del concurso. Reiterativo hasta en las canciones, el programa se limita a caldear el ambiente para cuando llegue el dichoso festival y a potenciar la lucha antipiratería discográfica. (...) Al repetir las mismas canciones que la semana pasada, la gala careció de interés y no la animaron ni la presencia de Presuntos Implicados, ni la actuación de Niña Pastori...”

Además de estas galas que se realizaron para poder elegir a la persona que nos representaría ese año, se hicieron otras para apoyar la candidatura de Rosa, realizando así una mayor promoción de nuestra artista. Se realizó un programa especial esa misma tarde del 15 de mayo de 2001, y también una posterior donde estuvieron presentes tanto Rosa López, como los coristas que la habían acompañado: David Bisbal, David Bustamante, Chenoa, Gisela y Geno.

Después de toda esta gran campaña de promoción, cabía esperarse que la audiencia respaldara esta edición del Festival, y así fue, ya que se logró un 80,4% de share, con una audiencia media de 12.755.000, cifra histórica en la trayectoria de este certamen.

3.4.2 Edición del 2011

En este año, el Festival viajaba hasta Dusseldorf, tras la victoria de Lena en la edición del 2010. En esta ocasión, RTVE decidió utilizar una nueva fórmula de seleccionar al cantante que representaría a España en este concurso musical.

Así, el ente público abrió un casting para que todas las personas interesadas, pudiesen apuntarse. De las 600 personas que se presentaron se escogieron a los 30 semifinalistas, de los que saldrían los 24 seleccionados para participar en las galas televisadas.

Estas galas tomaron el nombre de ‘Destino Eurovisión’, y fueron los viernes en horario de *prime time*. Fueron cuatro galas, en las dos primeras, con doce candidatos en cada una, se cantaron canciones que ya habían sonado en el certamen. De cada una de ellas, el público escogió a tres, y el jurado profesional a dos candidaturas, que pasarían a la final. En la tercera gala, de los diez participantes, el jurado escogió a dos candidatos, y el público a uno. Estos tres concursantes fueron los que llegaron a la cuarta y última gala.

En la gran gala final, cada uno de los tres participantes que habían sobrevivido a todo el proceso, Auryn, Lucía Pérez y Melissa, cantaban tres temas que habían sido seleccionados para cada uno de ellos. Tras las nueve actuaciones, el jurado profesional, eligió una canción para cada uno de ellos.

Así, Auryn competía con la balada ‘Volver’, Lucía López con la bailable ‘Que me quiten lo bailao’, y Melissa con la balada con toques épicos ‘Eos’. Tras volver a actuar con estos temas, el público, con un 68% de los votos, escogió a la gallega Lucía Pérez para representarnos en Eurovisión. Hay que destacar que estas galas tuvieron una audiencia discreta, aunque superiores a las de ediciones anteriores. Por ejemplo, la primera de ellas logró colocarse como la segunda opción más vista de la noche con 2.005.000 espectadores y un 10,8% de share⁴.

En esta ocasión, nuestra representante había salido en tres galas en prime time, además de que la noticia de que sería la persona encargada de ir al Festival, se publicó en los portales de diferentes medios digitales tales como la página de ‘El País’, ‘La Razón’, o en las webs de ‘Telecinco’ o ‘Antena 3’.

⁴ <http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=7075>

Así mismo, el ente público realizó una amplia labor de promoción de la artista y del Festival a través de los perfiles creados en las diferentes redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Tuenti*⁵.

Sin embargo, la reacción de la audiencia ante todos estos estímulos fue bastante pobre. La gala final, emitida por TVE el día 14 de mayo, solo logró captar 4.724.000 espectadores y un 32,3% de share, un dato por debajo de la media de la última década (5.580.000 y 50,42% de telespectadores y share respectivamente.)

Con estos datos, podemos concluir diciendo que la promoción dada en los medios de televisión es importante a la hora de labrar una buena audiencia en el Festival, pero que, sin embargo, no lo es todo, ya que como hemos visto en el último caso, el concurso fue seguido en diversos medios de comunicación, y sin embargo, no tuvo una gran audiencia final. Por tanto, podemos deducir que hay otros factores que inciden en la audiencia final. Este aspecto se estudiará en la investigación realizada a continuación.

⁵ <http://www.rtve.es/television/20110128/eurovision-2011-poder-esta-tus-manos/398970.shtml>

4. Trabajo de campo: sesiones de grupo

4.1 Grupo 1: personas que siguen el Festival de Eurovisión

El primero de los dos grupos de esta investigación, está formado por ocho personas que suelen ver el Festival de Eurovisión al menos desde hace unos años y que se interesan por él. La búsqueda de estas personas fue a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* en algunos casos, y la petición directa en persona en otros.

El perfil de estas personas es muy diferente entre sí. Se han buscado personalidades distintas que hicieran que la investigación tuviera una mayor representatividad.

Así se presentaban al grupo:

PERFIL 1: chico de 25 años procedente de Logroño, La Rioja. Se hizo seguidor de Eurovisión en el año 1989 tras ganar Dana Internacional. Su ganadora favorita es Helena Paparizou, en 2005, y uno de sus años preferidos en Eurovisión es el 2006. En este caso el contacto fue a través de *Twitter*.

PERFIL 2: chica de 23 años procedente de Castejón de Sos, Huesca, aunque actualmente residente en Zaragoza. En su casa siempre se juntaba la familia a ver el Festival, aunque lo sigue especialmente desde 2001, con la participación de David Civera. Una de las actuaciones que más le impactó, por su trasgresión, fue Dana Internacional. Reconoce que no le suelen gustar muchas canciones del Festival, pero que el nivel ha aumentado en los últimos años. En este caso el contacto fue directo, es decir, por petición personal.

PERFIL 3: chica de 19 años procedente de un pueblo de Alicante. Sus primeros recuerdos del Festival datan de 2001 con David Civera y 2002 con Rosa López, cuando se juntó con amigos y familiares para verlo juntos. Se considera “eurofan” desde 2005, año en el que ganó Helena Paparizou, que hoy por hoy es una de sus cantantes preferidas. Le gusta Eurovisión porque es una plataforma de conocer nuevos artistas y por el espectáculo que supone el Festival. En este caso el contacto fue a través de *Facebook*.

PERFIL 4: chico de 17 años procedente de Málaga. Dice haber visto el Festival desde pequeño, aunque reconoce que sus primeros recuerdos datan del año 2005, edición en el que ganó Helena Paparizou. Para él, lo más grande del Festival es que durante tres días,

los diferentes países de Europa dejan atrás sus posibles enfrentamientos y se unen por una razón musical. En este caso el contacto fue a través de *Twitter*.

PERFIL 5: chico de 34 años procedente de Isla Cristina, Huelva. Él recuerda perfectamente la actuación de Azúcar Moreno, en 1990, aunque fuera muy pequeño, y además, añade que grabó el Festival del año 1995 en una cinta VHS. Dice que año a año nunca falta a su cita eurovisiva. En este caso el contacto fue a través de *Facebook*.

PERFIL 6: chico de 20 años procedente de Sevilla. El primer festival de Eurovisión que recuerda completo es el de 2001, con David Civera, aunque reconoce que a pesar de ello también ha visto festivales anteriores o fragmentos de ellos. En este caso el contacto fue a través de *Twitter*.

PERFIL 7: chica de 30 años procedente de Rumanía, aunque residente en Zaragoza. Ve Eurovisión desde 1994, año en el que debutó su país en el Festival. En este caso el contacto fue a través de *Facebook*.

PERFIL 8: chico de 20 años procedente de Técamac, México. El primer Festival que pudo ver completo fue el celebrado en Belgrado en el año 2008, ya que en su país solo emiten el concurso a través de TVE Internacional. Reconoce que vio esa edición del certamen porque un amigo le mostró al cantante Rodolfo Chikilicuatre y le hizo gracia, aunque dice que después descubrió que Eurovisión era un Festival serio y que reunía muchos estilos de música. Considera el Festival como un suceso cultural y geográfico. En este caso el contacto fue a través de *Twitter*.

Una vez perfiladas las diferentes personalidades que protagonizan el estudio, hay que analizar las respuestas a las diferentes preguntas que se les iban realizando cada cierto periodo de tiempo.

Las primeras preguntas fueron más generales. El Festival de Eurovisión es un *show* de entretenimiento que se emite en televisión, por lo que nos interesaba conocer si este grupo de personas veían este medio y este tipo de programas.

Las respuestas dadas, sorprendentemente, no distaban mucho entre ellas. Se puede decir que en general no son personas que vean demasiado la televisión. Dos de ellos reconocían verla unas dos horas diarias, dos de ellos decían verla una hora diaria, y dos reconocían verla muy poco. Los otros dos casos remarcaron que la veían todas las noches. En lo que la mayoría coincide es en que la suelen ver durante las comidas y después de la cena.

En cuanto a programas de entretenimiento, las respuestas sí que se fragmentaron entre los que no lo veían y los que reconocían que les gustaban y los seguían. Así, cuatro de los ocho entrevistados reconocieron seguir los programas de entretenimiento, sobre todos los musicales como ‘Tu cara me suena’, ‘El número uno’ y los concursos. También salió a relucir el programa ‘El Hormiguero’. Sin embargo, las otras cuatro personas que conformaban este grupo, dijeron que no los seguían. Bien porque no les interesaban en general o bien porque los que había ahora no les llamaban la atención.

La respuesta más sorprendente, ya que muestra el cambio de forma de ver este tipo de espacios, es la del perfil dos, que reconocía que seguía programas de entretenimiento musicales, pero que a veces no los veía en televisión, si no que los seguía a través de Internet.

Tras estas preguntas generales, que nos ayudan a ver la forma de consumir este tipo de productos por parte de los perfiles con los que trabajamos, las cuestiones ya fueron ligadas al Festival de Eurovisión. Lo primero que nos interesaba conocer era la forma en la que habían comenzado a seguir este concurso. De esta manera podemos conocer los motivos de la decisión del público a la hora de ver este certamen. Sorprendentemente, las respuestas son bastante similares entre sí. La gran mayoría afirma que la afición por el Festival les viene de familia, que es una tradición verlo juntos todos los años. Algunos de ellos se vieron involucrados con el concurso a través de un amigo, como es el caso del perfil tres:

“Me viene por unos amigos de mis padres que son eurofans, y en el 2002 me reuní por primera vez con sus hijos para ver el festival en casa de uno de ellos, hicimos pancartas para apoyar a Rosa.... Me gustó tanto que los dos años siguientes repetí”.

Para otras personas, además de tratarse de una tradición familiar, también entra en juego su pasión por la música y los concursos de corte musical. Es el caso de los perfiles dos y seis. La primera reconoce: “como me gustan los programas musicales, lo veo cada año. Me gusta el momento de las votaciones, la emoción de cómo va quedando el ranking”. Por su parte, el perfil seis añade: “tengo gran afición por la música. Cualquier programa musical lo veo, además soy muy crítico con ello”.

Sin embargo, la respuesta que más cabría señalar es la reflejada por el perfil siete. Según comenta ella:

“Rumanía estuvo cuarenta años bajo el régimen comunista y el Festival significó para muchos “conocer el mundo”. Recuerdo que fue un

acontecimiento bastante grande la participación de mi país en este concurso”.

Esto refleja que el Festival de Eurovisión significa para muchos países no sólo participar en un concurso musical a nivel europeo, sino abrir sus fronteras y que, además de que el resto de países conozcan su propia cultura, puedan conocer la del resto de naciones participantes.

Las respuestas que ha generado esta pregunta pueden hacer ver que el Festival de Eurovisión ha reunido a familias enteras alrededor de la televisión. Sin embargo, para muchas personas, esto ha ido desapareciendo. Como veremos en el grupo de las personas que no ven Eurovisión, gran parte de la sociedad cree que este concurso ha derivado en otros caminos extramusicales. Mucha gente cree que se le da más importancia a la política que a la música. Sin embargo, para las personas que continúan siguiendo este concurso... ¿Cómo creen que ha sido la evolución de este espacio? Las personas que siguen el Festival de Eurovisión en la actualidad saben que el formato ha ido variando y creciendo a lo largo de todos sus años de historia, y por eso era interesante conocer si para ellos, estos cambios han ido en detrimento del formato, o por el contrario, ayudan a que más gente siga el Festival.

Para la mayoría de las personas, la evolución que ha ido llevando este concurso es positiva. Lo más destacado son las mejoras tecnológicas realizadas, es decir, en lo que se refiere a las infraestructuras usadas en el Festival. Para el perfil cuatro: “en esta edición en Bakú el tema del escenario, efectos, etc... ha sido insuperable, cada año va a mejor”, algo con lo que está de acuerdo el perfil ocho, que declara que en cuanto a organización cada año es mejor y se aprovecha mejor la tecnología. Toda esta mejora tecnológica ha venido acompañada, según comenta el perfil dos, por una evolución de las candidaturas de los participantes:

“Eurovisión es cada vez más un espectáculo en el que no solo importa la canción, sino el envoltorio en el que se presente la canción. Nadie aguantaría dos horas de canciones sin ningún tipo de acompañamiento en televisión. Las cosas van más rápido y con mayor intensidad, sino aburren”.

En cuanto al aspecto más puramente musical, la mayoría de los miembros del grupo también opinan que se ha evolucionado de una manera positiva. Así, para el perfil ocho:

“Quizá mientras hubo jurado el festival se estancó un poco en el ámbito musical, era muy pop y muy de baladas; con la introducción del televoto,

Eurovision se modernizó musicalmente y pudimos disfrutar de Lordi o Loreen (Finlandia 2006 y Suecia 2012 respectivamente)”.

Y esta evolución musical se ve reflejada, según el perfil cuatro fuera de lo que es el propio concurso: “solo hay que mirar la lista de *Itunes* de toda Europa y ver cuantas canciones de Eurovisión hay y en qué puestos están”.

Pero no todas las respuestas a esta pregunta han sido positivas. El Festival de Eurovisión ha ido evolucionando también en otros aspectos que, por ejemplo, para el perfil uno, son negativos:

“El Festival cada vez va a peor desde que se metieron todos los países del este. Cada año pierdo más la ilusión.” Según declara, “creía que con el sistema de jurado más televoto esto mejoraría, pero no ha sido así, porque por ejemplo, este año, con la gran actuación de Pastora Soler, nos hemos quedado en el puesto número 10, cuando es una de las mejores interpretaciones vocales de España en su historia en el Festival”.

A pesar de todo también añade: “a nivel técnico y audiovisual es un espectáculo insuperable, digno de cualquier concierto de la mismísima Madonna”. Por eso, según comenta, siente que la gente haya perdido la ilusión y el interés por el concurso.

A partir de esta pregunta, las cuestiones se dirigieron a conocer los factores que pueden influir directamente en que la audiencia de una edición sea mayor o menor. ¿Cuáles creen los miembros de este grupo que son los que más afectan?

La conclusión que se puede obtener de las respuestas de los miembros que componen el grupo es que para que una persona decida ver el Festival de ese año, debe haber algo que le enganche, que le llame la atención. Así pensaba el perfil ocho:

“Uno se sienta a ver el festival porque este provocó tu interés: una buena canción, un cantante conocido... cualquier cosa puede animar a una persona a ver el Festival”.

A pesar de esto, otras opiniones remarcan que no siempre lo que llama la atención de las personas es una buena canción o un buen cantante. Para el perfil uno, “algo que reúne a todo el mundo es el frikismo, el ejemplo más claro es Rodolfo Chikilicuatre, la gente lo ve para reírse”. La opinión que más refleja esta dualidad de opiniones es la del perfil cuatro, que piensa que lo importante para que el Festival tenga audiencia es la canción:

“La canción es lo más importante sin ninguna duda. En su defecto si llevas a un personaje también se verá para ver como hace el ridículo, y si llevas un temazo, se verá por otros motivos distintos. Por ejemplo Pastora Soler y el Chikilicuatre”.

Esta opinión se ve reforzada por los datos de audiencia de los años que esa persona coloca como ejemplo, ya que son los dos Festivales que han tenido una mayor audiencia en los últimos años.

Lo que queda claro es que, como reconocen algunos seguidores del concurso como el perfil dos:

“En los últimos años poca gente es la que se pone a ver el festival porque le gusten las canciones o el espectáculo. Más bien creo que se hace en una buena época, en un buen horario y además, siempre está por encima de las otras opciones de las demás cadenas”.

Esta opinión pone de manifiesto que en la audiencia final del Festival, influyen infinidad de factores que, en muchas ocasiones son posibles de medir pero que, en otras ocasiones no lo son tanto.

Entre estos factores que afectan a la audiencia final, se encuentra, como ya han manifestado los participantes en la anterior pregunta, la persona que nos representa ese año en el concurso, por lo tanto, el tipo de preselección utilizada para elegir a nuestro representante, también repercutirá de manera directa en el número de espectadores que después vean el Festival. Además, esta preselección de la que hablamos, también se encuentra dentro de la promoción del artista. Por tanto, ¿qué tipo de elección previa es más adecuada?

Aquí las respuestas son variadas, aunque en lo que sí se ponen de acuerdo es en que un riesgo que se corre si se hace preselección abierta es que se cuelen frikis del estilo del 2008 con Rodolfo Chikilicuatre. Además, varios de ellos tampoco consideran que la elección interna sea la más adecuada por considerarla injusta. Así, para el perfil seis: “la selección interna no está mal, pero hay que contar con el pueblo, no estamos en el absolutismo”. Otros, sin embargo, a pesar de que al principio no estuvieran muy convencidos con la fórmula de este año, al final acabaron contentos con el resultado. Es el caso del perfil dos:

“Me di cuenta de que en realidad, para obtener una buena actuación en el festival, es lo mejor. Nada de frikis ni cantantes mediocres con un gran apoyo en Internet. Un buen artista y la elección del público de la canción final, ya que el público es el único que sabe ciertamente si una canción funciona o no”.

Lo que está claro, como dice el perfil seis es que:

“A través de la puesta en escena que se expone en el país cuando se escoge se puede conocer cómo será más o menos en el Festival. Y eso hace mucho”.

Sin embargo, teniendo presente el caso reciente del actor David Fernández (Rodolfo Chikilicuatre), que fue visto por más de nueve millones de españoles, cabe preguntarse si todo vale por una buena audiencia final.

En este caso, lo más significativo fue la disparidad de opinión entre dos de los miembros del grupo. Para el perfil seis:

“A las cadenas públicas si les interesa lo que sea para conseguir audiencia, pues al invertir dinero quieren recuperarlo con la audiencia”.

Algo con lo que no estaba de acuerdo el perfil dos, ya que según comenta ella:

“No creo que TVE intente conseguir audiencia de cualquier manera, más que nada porque la televisión pública no incluye publicidad, por lo que la audiencia importa bastante menos, ya que no hay anunciantes a los que les interesen que sus productos sean vistos por más gente. Es una cadena pública, que tiene que velar por el interés común y ejercer una función social”.

El problema de todo esto reside en que el año al que hacíamos referencia, era 2008, cuando todavía existían anunciantes que sí que pudieran buscar una mayor cuota de audiencia que viera anunciado su producto.

Por otra parte, el perfil uno se muestra tajante ante esta pregunta:

“NO todo vale, me pareció asqueroso que una artista como Coral se quedara a las puertas por semejante frikazo, a mí me parece impresionante que fastidien las ilusiones volcadas durante un año en artistas como Coral por un friki que lo único que quería hacer era reírse de Eurovisión”.

Lo que queda claro es que la opinión de la mayoría de los seguidores del Festival, es que en nuestro país, a veces, parece que “todo valga” por la audiencia. Así opina el perfil siete:

“En España (y no solo), todo vale por tener audiencia, incluso en cadenas públicas... a veces pienso que la gente votaría antes a Belén Esteban (si se pusiera a cantar-bailar, ya lo ha hecho y ha ganado) que a cualquier artista sin fama”.

Se puede comprobar pues el malestar que provoca a los fans de este espacio que se juegue con el artista que nos va a representar tan solo por ganar espectadores, por lo que la conclusión puede ser que la audiencia de este concurso, como la de otros tantísimos espacios, es muy influenciable por muchos aspectos. En el caso que nos

ocupa, el artista y la promoción que se le da, influyen directamente en la audiencia que luego verá el concurso.

Otro de los temas que también se ha tratado en el grupo es la de si el Festival se toma más en serio en otros países que en el nuestro. Esta cuestión ha generado bastante debate entre eurofans y no eurofans en los últimos años, y por ello parece interesante ver qué opinan las personas que siguen este concurso. La respuesta, como ya se esperaba, fue unánime: en algunos países importa mucho Eurovisión, mientras que en otros, como España, cada vez se cuida menos.

“Nada más hay que ver Suecia o Noruega y las preselecciones que se viven. La gente sale a las calle a las pantallas que ponen el día del Festival. Ni comparación.”

Es la opinión del perfil seis, con la que está de acuerdo el perfil cinco, que comenta:

“Los países nórdicos se lo toman mucho más en serio que la gran mayoría de los países. Luego nos encontramos a otros países pequeños, con escasa proyección internacional (como puede ser Azerbaijón, Georgia, Armenia, o de la Antigua Yugoslavia) que ven una gran oportunidad de mostrarse al mundo a través de este tipo de certámenes”.

Estrechamente relacionado con este tema, se encuentra la cuestión clave que se ha tratado en el grupo, y es la imagen que tiene ahora el Festival. Gran parte de ésta está provocada por los medios de comunicación de nuestro país. Por ello, es importante conocer la visión que tienen los seguidores de este concurso acerca de la imagen que tiene ahora el Festival y de si creen que los medios de comunicación de nuestro país dan importancia al concurso.

En la primera cuestión, los perfiles cinco y seis tuvieron respuestas bastante similares. Mientras que para el primero se resume en “Festival de los países del este y votos vecinos”, para el segundo:

“En España la gran mayoría pasa del festival, mucha gente lo ve como algo antiguo y desconoce todo lo que se cuece alrededor de él: los fans, el espectáculo visual en que se ha convertido... Quizás la mayoría tiene la visión de un concurso en donde no gana la mejor canción, sino que están presentes otros entresijos como el vecinismo y la política”.

Respuestas similares y que dejan ver la posibilidad de que esta mala imagen que tiene el concurso a nivel nacional sea por desconocimiento de todo lo que conlleva este Festival. Como muestra la opinión del perfil seis, parece que la gente se queda solo con temas como la política y el vecinismo sin interesarse por todo lo demás.

Parte de la responsabilidad de que esto haya ocurrido puede residir en la manera en que los medios de comunicación han tratado a este Festival en los últimos años. Por eso, como ya se ha comentado, se preguntó a los participantes de este grupo si creían que los medios nacionales daban importancia en la actualidad al evento musical.

Para la gran mayoría, la respuesta era clara, y es que, según ellos, los medios de comunicación pasan del festival. En especial, se refieren a RTVE, la cadena pública encargada de llevar a nuestro representante al concurso. El perfil seis se muestra tajante al declarar:

“RTVE pasa directamente del tema. RTVE le ha dado promoción los años que no debía como Lucía Pérez. Con Pastora Soler también le ha dado pero menos intensidad. Los otros países, sobre todo los nórdicos si dan suficiente. RTVE debe insistir en que la gente se enganche”.

Opinión muy parecida tienen otros perfiles como el uno, o el siete:

“Sinceramente no le dan ningún tipo de importancia, le dan la mínima porque están metidos dentro. Pero ya. En otros países es un bombo continuo sobre el Festival, es algo importante. Aquí en España no, y luego se quejarán de audiencia, me encantaría vivir un Melodifestivalen desde Suecia, eso sí que es espíritu eurovisivo”.

“No le dan importancia, en comparación con los países del Este de Europa”.

Como se puede observar, las respuestas son muy similares entre sí. Sin embargo, no todos opinan lo mismo. El contrapunto lo pone el perfil dos, que aunque opina que el resto de medios no le prestan demasiado interés, la cadena pública sí que se lo toma en serio:

“RTVE sí que le da importancia, sigue organizando la selección de canciones, la organización de programas en torno a este festival etc... sin embargo las otras cadenas no le dan apenas cobertura, a no ser que ocurra algo excepcional en él. Creo que no les interesa, ya que siempre ha estado asociado a la televisión pública y a las privadas no les da ningún tipo de beneficio hablar de algo patrocinado por otra cadena”.

Con esta pregunta se cerró el grupo. Además de todas estas cuestiones, se administró a los miembros del grupo contenido multimedia: fotos y vídeos con momentos del Festival para observar si se acordaban de ellos, que les sugerían... en un apartado posterior, podremos ver cuál fue el resultado de este experimento. La finalidad de aportar estos contenidos era la de incentivar a los miembros del grupo a refrescar momentos vividos durante toda la historia del Festival para que pudieran contar curiosidades de las que se acordaran y ver como en ocasiones, una buena promoción

puede hacer que una candidatura perdure a lo largo del tiempo, que la gente recuerde todavía esa actuación, ya sea porque la canción les guste, porque les gustara la puesta en escena...

4.2 Grupo 2: personas que no siguen el Festival de Eurovisión

El segundo de los grupos está formado por otras ocho personas que en este caso no suelen ver el Festival de Eurovisión de manera continuada por diferentes causas. La búsqueda de estas personas fue a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* en algunos casos, y sobre todo, bajo petición directa en persona.

El perfil de estas personas, como ya he comentado en el grupo anterior, es muy variado para lograr mejores resultados. Hay que recalcar que entre las personas de cada grupo no existe ninguna relación estrecha entre ellos, ya que esto supondría que los resultados estuvieran distorsionados.

PERFIL 1: chica de 27 años nacida en Samper de Calanda, Teruel, aunque residente desde hace un tiempo en Zaragoza. Dice que su primer recuerdo del Festival es de 1993, con 8 años, año en el que nos representaba Eva Santamaría con su canción “Hombres”. Para ella, esta letra era muy feminista y no sabe si ahora permitirían este tipo de letras. En este caso el contacto fue a través de *Facebook*.

PERFIL 2: chico de 22 años procedente de Zaragoza aunque muy unido a sus dos pueblos: Mozota, en Zaragoza y La Puebla de Híjar, en Teruel. Sus primeros recuerdos están algo confusos en cuanto a años, pero se acuerda de que nos representaba David Civera. En este caso el contacto fue directo, es decir, por petición personal.

PERFIL 3: chica de 22 años nacida en Zaragoza. Su primer recuerdo del Festival data de 2001, cuando nos representó David Civera. Según ella, se acuerda de él porque era aragonés y “le daban mucha publicidad”. También reconoce acordarse de los representantes durante los años de ‘Operación Triunfo’ porque “era imposible no enterarse.” En este caso el contacto fue por *Facebook*.

PERFIL 4: chico de 24 años nacido en Valencia. Sus primeros recuerdos fueron los Festivales cuyos representante españoles fueron extraídos del programa ‘Operación Triunfo’. Según lo que este chico dice, se acuerda de ellos porque “dieron mucho mal con la promoción.” En este caso el contacto fue por *Facebook*.

PERFIL 5: chica de 23 años nacida en Alberuela del Tubo, un pueblo de Huesca, aunque vive en la capital oscense desde los 16 años. El primer Festival de Eurovisión que vio fue el de David Civera, aunque reconoce no saber por qué lo siguió: “imagino que sería porque era de Teruel.” En este caso el contacto fue por *Facebook*.

PERFIL 6: chico de 27 años nacido en Teruel y residente en Zaragoza. El primer año del que se acuerda es del 2001, con David Civera, porque era paisano. También se acuerda del de 2002 “porque coincidió con la boda de mi hermano y lo recuerdo”. En este caso el contacto fue directo, es decir, por petición personal.

PERFIL 7: chica de 22 años procedente de Zaragoza, aunque este año ha estado de beca Erasmus en Gdansk, Polonia. Ella recuerda que cuando era niña seguía todos los años el Festival y que hasta los puntuaba en el formulario que venía en una revista, aunque según cuenta “no me acuerdo de cuál fue el primero.” En este caso el contacto fue a través de una compañera de clase y después por *Facebook*.

PERFIL 8: chico de 28 años procedente de Zaragoza. Él recuerda haber seguido alguna edición del Festival con sus padres cuando era pequeño, pero dice que ahora la verdad es que de los últimos años no ha visto ninguno. En este caso el contacto fue directo, es decir, por petición personal.

Si analizamos estos perfiles, podemos deducir que la promoción sí que es un factor clave a la hora de ver o no un año el Festival de Eurovisión. La mayoría de ellos reconoce haber visto las ediciones de David Civera (él es aragonés y al pertenecer la mayoría de ellos a esta comunidad, lo conocen porque se le dio mucha promoción en los medios) y también en las que nos representaron concursantes del conocido programa ‘Operación Triunfo’. Son personas que normalmente no ven el concurso, pero que, sin embargo, si lo promocionan bien, pueden verlo o llegar a interesarse por él.

Como en el primer grupo, también cabía preguntar si estas personas veían o no la televisión y concretamente el tipo de programas en el que se puede agrupar el Festival de Eurovisión.

A la pregunta de si veían la televisión, todos coinciden en que no la suelen ver mucho, algo que coincide con los que sí que suelen seguir el certamen musical. La mayoría de ellos respondió que suelen verla entre una hora o una hora y media. Sólo una de las personas contestó que la veía unas dos horas y tres de ellos no llegaban a una hora diaria, uno reconoció verla unos 45 minutos diarios y otras dos personas respondieron que actualmente no solían ver la televisión.

Acercándonos más a los programas de entretenimiento, las respuestas son las esperadas. Lo que más sorprende es que la mayoría de ellos tienen la misma opinión entre ellos. No suelen verlos en general, y si lo hacen, suele ser durante la sobremesa. Coinciden en que sólo los pueden aguantar poco rato, ya que no les gustan demasiado. La respuesta que más sorprende y que más se acerca al ámbito de nuestra investigación es la del perfil número cuatro. Para él:

“Los concursos de entretenimiento musicales me cansan bastante porque son todo el rato lo mismo”.

Podemos incluir el Festival de Eurovisión, como ya hemos comentado en el marco teórico, como un programa de entretenimiento musical. Si a él este tipo de concursos y programas le suelen parecer siempre lo mismo, parece lógico que no siga este Festival.

En este grupo tratamos temas muy diferentes, pero una de las cuestiones más importantes que quería descubrir era por qué no seguían normalmente el Festival de Eurovisión. Las respuestas en este caso volvieron a ser muy parecidas entre todas las personas. La principal razón por la que este grupo de personas no ve Eurovisión podría extrapolarse a una gran parte de la gente que en general rechaza ver este concurso. Para todos ellos, el Festival se ha convertido más en una cuestión política que en un concurso musical. Así, la persona correspondiente al perfil número tres comentaba que a ella este concurso le parecía “una mamarrachada y un juego político camuflado” y el perfil cuatro sentenciaba:

“Considero que son una panda de frikis que se reúnen para hacer ver que juegan a cantar cuando en realidad van a allí para hacer política y dar más pan y circo a la sociedad”.

En esta última parte no estaba de acuerdo la persona del perfil cinco, que aunque reconocía que pensaba que Eurovisión se ha convertido en “una forma más de hacer política”, cree que no todos los cantantes que acuden al certamen son frikis: “este año, por lo menos, había en muchos países bastante nivel”. Otra de las razones en las que coincidieron varios de los participantes de este grupo fue en que el concurso les aburría bastante. Para la persona del perfil seis: “para mí verlo me resulta bastante pesado, se me hace demasiado largo y algo monótono”, con quien coincide la persona del perfil número uno.

Al hilo de esta última cuestión de por qué no ven el programa, surge otra estrechamente relacionada, y es qué tendría que cambiar el Festival para que se

decidieran a seguirlo de nuevo. Las respuestas no son nada alentadoras, y es que la mitad de los participantes de este grupo, reconocen que no creen que haya una solución para que volvieran a seguir de cerca el Festival. Para el perfil número tres:

“Si no nos gustan los programas de entretenimiento ni estas cosas yo creo que aunque dieran un lavado de imagen, seguiría sin verlo”.

A pesar de esto añade: “quizás llevando a artistas más conocidos y de más estilos musicales”. El perfil siete, además de afirmar que no cree que volviera a ver el Festival, añade que cree que “la gente está un poco cansada y este tipo de programas tienen que tener su fin”.

Otras personas del grupo, sin embargo, sí que ven una posibilidad de ver otra vez el concurso, aunque como reconoce el perfil ocho “sería más por mofarme del concurso que por interés en él”. Esta solución sería que volviera a representarnos un friki como Rodolfo Chikilicuatre.

Para los perfil uno y seis, se necesitaría un “lavado de cara”. Para la primera, las posibilidades de ganar deberían ser iguales para todos y además, hacer una mejor labor de marketing, como en el caso de la ganadora de este año 2012, y para el segundo, se debería dar un profundo lavado de cara, aunque reconoce que:

“Con la actual saturación de programas de talentos, triunfitos y mierdas varias, este cambio es muy difícil y tampoco creo que sirviera para nada”.

Como podemos observar, los resultados arrojados en esta pregunta reflejan que la opinión que se tiene sobre el Festival de Eurovisión en este país no es buena. Cabía preguntarles pues, cuál creían que era la imagen actual que tenía la sociedad de este concurso musical. En este caso, las respuestas se dirigen en su mayoría a dos cuestiones que, según ellos, hacen que el Festival cada vez tenga menos audiencia en nuestro país y que se crea menos en él. La primera cuestión es, como ya había salido en otra de las preguntas, la política. Para varios de ellos, la gente lo ve como un concurso donde prima la política. El perfil uno declaraba:

“Por lo menos por los comentarios que escucho a la gente de mi alrededor son que todo es cuestión de política, que no se considera la virtud del artista, que ya ni nos importa a quien llevar como representante...”.

Algo con lo que está de acuerdo el perfil siete, que declara con rotundidad:

“Creo que ahora ya está demasiado visto, los concursos de canciones ya no tienen mucho futuro y la gente está cansada de este tipo de concursos. Yo creo que es politiqueo más que otra cosa”.

La otra cuestión en la que coinciden la mayoría de las personas del grupo es que el Festival ha perdido el respeto que antes se le tenía, y es debido, en gran parte, a los frikis que cada año representan a diferentes países. Para el perfil ocho:

“Es un concurso que en su día tenía una imagen seria, incluso importancia. Con el tiempo va convirtiéndose en un acto para dar cabida a frikis, como las abuelas rusas esas, o el Chikilicuatre, y que con el tiempo derivará todavía en un programa más friki”.

Para algunas personas como el perfil seis, el programa “se ha convertido en un reality de una noche”. La clave la ha dejado el perfil dos, que comenta:

“Creo que habrá de todo un poco... seguro que hay gente que lo tiene ultraidealizado y otros que piensan que ya están aquí los cuatro frikis dando mal otro año más”.

Y es que, como veremos posteriormente, hay opiniones muy diferentes entre los seguidores asiduos al Festival y los que no lo suelen ver.

También era interesante saber si creían que la importancia que le daban al Festival de Eurovisión en otros países era superior a la de nuestro país. En este caso, todos los que respondieron a esta pregunta lo tenían bastante claro: “por poco en serio que se lo tomen...”, “creo que sí, creo que nunca han enviado a un Chikilicuatre” o “bastante más, sí, siempre montan más espectáculo, más producción...” son algunos de los comentarios que pudieron observarse. Esta cuestión llama la atención, porque coincide con los participantes del grupo de seguidores analizado anteriormente.

Otra de las cuestiones planteadas en el grupo surgió después de haber terminado las cuestiones que se tenían preparadas. Este año, la canción ganadora y otras de este concurso, han sonado mucho en nuestro país y es interesante saber si se habían percatado de esto las personas que no solían ver el Festival, y si se habían fijado, por qué creían que había sucedido este año.

Las cuatro personas que respondieron a esta cuestión coincidieron en que era verdad que habían escuchado la canción ganadora. Sin embargo, sólo uno de ellos había escuchado también otra, “La La Love”, la canción chipriota: “me encanta La la love, sin embargo Euphoria no me gustaba”, declaraba el perfil dos. Además, también coinciden en que esto ha ocurrido porque el tema es del estilo que está de moda. Así hablaba el perfil cuatro:

“He oído la de Euphoria porque suena mucho en los bares y en la radio. Creo que es porque pega con el estilo que se lleva de música”.

Además, el perfil ocho añadía: “la canción que ganó este año no es una frikada y gusta bastante, por eso la ponen”. Esta respuesta no está en la misma línea de otras opiniones que el mismo usuario había tenido en cuestiones anteriores, que afirmaba que lo que daba audiencia eran los frikis, que se escuchaban para reírse de ellos.

Por último, como ya hemos comentado en el punto anterior, la pregunta clave, la más importante, era la de si creían que los medios de comunicación se interesaban por el Festival de Eurovisión. Al igual que ocurriera al plantear esta cuestión al primer grupo, las respuestas se centraron, sobre todo, en si RTVE se lo tomaba en serio, ya que es la encargada de este certamen.

En esta ocasión, hubo unanimidad en las respuestas, ya que todos creen que RTVE se toma en serio el Festival porque es el que se encarga de él, pero que no ocurre lo mismo con el resto de medios.

Como muestra de esto tenemos al perfil siete, que escribía:

“Estoy de acuerdo con el resto, creo que solo TVE se lo toma en serio ya que debe cubrir este concurso, pero el resto no le dedica apenas tiempo a no ser que personajes como Chikilicuatre participen en el concurso y den más que hablar”.

Algo que también pensaba el perfil ocho:

“Los medios de comunicación pasan olímpicamente del festival, solo TVE, televisión pública y ruinosa, dicho sea de paso, le da algo de importancia simplemente por aumentar algo las audiencias, como parte interesada que es, pero no por la calidad en sí del concurso”.

El comentario que más ha llamado la atención es la del perfil cuatro, que está de acuerdo con el resto de los participantes pero añade:

“Sé que mucha gente que es fan de este evento piensa lo contrario, dicen que TVE maltrata el Festival porque no echan las semifinales y porque hubo jaleos otros años, pero si se compara con el seguimiento de otras cuestiones mucho más importantes que un Festival de música, creo que es más que suficiente”.

Esta cuestión se retomará en las conclusiones del estudio, pero llama la atención que este usuario haya acertado de pleno, ya que como hemos observado que en el otro grupo, la visión de los seguidores, es bien distinta a los que no lo ven.

4.3 Análisis de los resultados

En este apartado del proyecto se pretende comparar los resultados obtenidos en los dos grupos que se han comentado anteriormente. Así se podrá ver la diferencia de opiniones entre las personas que siguen el Festival de Eurovisión con aquellas que no suelen seguirlo con frecuencia.

Además de estos aspectos diferentes, también se han podido observar puntos en los que ambos grupos estaban de acuerdo.

Lo primero que llamó la atención fue que en ambos grupos se iba a trabajar con personas que no solían ver mucho la televisión. Tanto unos como otros reconocían no verla por encima de las dos horas diarias, llegando a haber incluso personas que no la veían ni una hora diaria. Las causas de por qué no veían mucho la televisión las esbozaban ellos mismos: falta de tiempo, ver esos contenidos por Internet... esto es algo que está ocurriendo en la sociedad actual, así que creo que es la primera muestra de representatividad de las personalidades escogidas para trabajar el tema del Festival de Eurovisión.

También existe una coincidencia en la cuestión que trataba sobre la visión general que creían que tenía el público general sobre este concurso. La amplia mayoría de las personas, tanto seguidores, como no seguidores, creen que la gente tiene la percepción de este concurso como algo anticuado y en el que priman más aspectos como la política o el vecinismo que la calidad musical. Cabe preguntarse por qué esta imagen se ha ido dando a lo largo del tiempo. Para los seguidores, gran parte de la culpa la tienen los denominados “frikis” que han pasado por el certamen, así como países como Grecia y Chipre que siempre se dan los doce puntos. Según ellos, esto menosprecia el gran salto que ha dado el Festival en cuanto a espectáculo se refiere.

Otro de los aspectos en los que han coincidido ambos grupos es en que el Festival tiene mayor repercusión y es tratado con más cuidado en otros países que en España. No es de extrañar, ya que la visión del concurso está muy deteriorada en este país, opinión que respaldan la amplia mayoría, como ya se ha comentado anteriormente.

Por último, también cabe resaltar que coinciden en que el “frikismo” en nuestro representante, hace que la audiencia que luego tenga el Festival sea mayor. Quizá Rodolfo Chikilicuatre sea el ejemplo que más han repetido los participantes de ambos

grupos para referirse a este tipo de candidatos, por ser español y por ser muy sonado en la última década.

El punto más interesante de este estudio, es la disparidad de opiniones que tienen los dos grupos acerca de si los medios de comunicación se toman en serio este concurso. Como hemos podido ver, la forma de promoción del artista que represente al país en el Festival incide de manera directa en la audiencia que después tendrá en el Festival e incluso en el puesto que luego pueda ocupar en la tabla la noche de los resultados.

Por una parte, coinciden en que los medios de comunicación en general no tienen en cuenta el Festival de Eurovisión, porque creen que no les interesa, ya que está anclado a la televisión pública.

Sin embargo, cuando se refieren al ente público, las opiniones son bastante diferentes entre sí. Como hemos podido comprobar, para los que no siguen el Festival, la cadena pública sí que se interesa por el concurso, ya que según ellos, es la encargada de elegir representante y costear los gastos que acarrea, y por ello quiere amortizar estos costes. Para ellos, el tratamiento del concurso es, por tanto, el necesario. Sin embargo, llama poderosamente la atención que esta opinión es totalmente contraria a la de los que siguen el certamen. Creen que el interés por el concurso por parte de TVE, ha ido decayendo en los últimos años, y comparan esta cadena con la de otros países, sobre todo con la de los nórdicos o la de los de países de este. Creen que RTVE no se preocupa por dar una buena cobertura al Festival. Se apoyan en hechos que han ocurrido en los últimos años: la no emisión en directo de la primera semifinal (de transmisión obligatoria porque tenía que votar España) en 2009 (con su posterior multa), la no emisión de las semifinales donde no les toca votar (no es de carácter obligatorio, pero los seguidores lo piden y, exceptuando 2011, no se suelen emitir), las preselecciones cutres... Como ya señalara en el apartado anterior, existe gente no seguidora al tanto de todas estas críticas de los fans de este espacio, aunque cree que con lo que hace actualmente la cadena es suficiente.

Esta dualidad de opiniones deja ver que, a pesar de seguir o no el Festival, todo el mundo tiene una opinión clara sobre si se debería tomar más en serio. Sin embargo, hay una contradicción, y es que, por una parte, la gente que no sigue el concurso, como hemos podido observar, cree que es algo anticuado y que no es tomado en serio por la sociedad en nuestro país, pero por otra, creen que RTVE sí que está haciendo lo suficiente por el Festival.

Otro de los puntos en los que se ha visto más disparidad de opiniones es en el tema de cómo ha evolucionado este concurso. Mientras que para los que lo siguen, ahora el espacio se ha convertido en un gran espectáculo, con lo último en tecnología y temas de distintos estilos, para los que no lo siguen, el concurso se ha quedado anticuado. Para ellos, ahora Eurovisión es un concurso rancio y aburrido que es difícil de ver si no estás realmente interesado en él.

Este estudio ha dejado ver los diferentes puntos de vista de las dos partes, y se ha observado que, al contrario de lo que podía parecer, hay puntos en los que ambos coinciden.

Lo que también llama la atención es que la opinión que tienen los miembros de cada grupo entre sí es bastante similar en la mayoría de las cuestiones. Es curioso ver como personalidades tan diferentes entre sí, aunque con el nexo común de ver o no ver el concurso, tengan opiniones tan parecidas acerca de los temas propuestos en el grupo.

4.4. Análisis del contenido multimedia en los grupos

Como ya se comentaba en la metodología de la investigación, en el grupo de seguidores del Festival de Eurovisión, se han incluido contenidos multimedia con los que los participantes podían interactuar. Así, fueron comentando si recordaban o no esos momentos, si les gustaban, y en algunas ocasiones, qué es lo que más le llamó la atención de esas actuaciones o situaciones.

Este contenido estuvo dividido en dos bloques diferenciados.

El primero de ellos, estuvo conformado por cinco videos de breve duración que contenían diferentes imágenes relacionadas con el concurso. Cada uno de ellos tenía una temática diferente:

- 1) **Ganadores del Festival:** en este video se presentan imágenes de diferentes ganadores del concurso. De esta manera, podremos conocer si ganar el concurso significa que la gente se quede con tu cara, o en realidad, también puedes caer en el olvido.
- 2) **Concursantes polémicos del Festival:** cada año, hay varios países que envían al festival concursantes que traen mucha polémica, ya sea por su personalidad,

vestuario, voz... en este video se recopilan imágenes de varios de ellos. ¿Se recuerdan más a estos que otras opciones con, quizás, mayor talento musical?

- 3) **Escenarios:** el Festival ha evolucionado de manera espectacular en los últimos años. En uno de los aspectos que más se nota es en el escenario. En el video se puede ver la evolución de éstos desde 2002 hasta la fecha. ¿Cómo influye la técnica en que la gente vea más el concurso?
- 4) **Preselecciones españolas:** una parte importante en este Festival son las preselecciones que eligen a los participantes que luego participarán en el concurso. En el video se ven finalistas de las últimas preselecciones. ¿Cómo influye la manera de elegir al candidato con la audiencia final? ¿Forma parte esencial de la promoción del artista?
- 5) **Representantes españoles en el festival:** por supuesto, dependiendo del representante que llevemos, la audiencia aumentará o disminuirá según el interés que este provoque. En este video se incluyen algunos de ellos. ¿Cuáles son los más recordados? ¿Por qué?

En el segundo bloque hubo dos vídeos compuestos por diferentes fragmentos de actuaciones del Festival. Como en el primero de los bloques, cada uno de ellos tenía una temática diferente.

- 6) **Participaciones españolas en el concurso:** en este video se recogen fragmentos de video de algunos participantes. ¿Recuerdan la actuación? ¿Por qué? ¿Qué les pareció?
- 7) **Participaciones extranjeras en el Festival:** en este video se recogen fragmentos de vídeo de algunos participantes no españoles en el ESC. ¿Recuerdan la actuación? ¿Por qué? ¿Qué les pareció?

El motivo de incluir este contenido multimedia era estimular a los participantes del grupo a recordar la historia del concurso a través de medios audiovisuales. De esta manera se dinamiza la sesión, se recuerdan experiencias en el Festival de Eurovisión y se analiza el por qué se recuerdan o no a estos cantantes.

Una vez realizada la justificación de la inclusión de este contenido multimedia y del contenido de los diferentes bloques, se procede a analizar los resultados.

Bloque 1:

Parte 1: está conformada por imágenes de diez de los ganadores del Festival. En concreto, por orden de aparición, son: Alexander Ryback (Noruega 2009), Charlotte Nielsen (Suecia 1999 y 2008), Dana Internacional (Israel 1998 y 2011), Jhony Logan (Irlanda 1980 y 1987), Katrina and the Waves (Reino Unido 1997), Lordi (Finlandia 2006), Lys Assia (Suiza 1956, 1957 y 1958), Marie N (Letonia 2002), Marija (Serbia 2007) y Salomé (España 1969).

La mayoría de los participantes en el grupo recuerdan a gran parte de estos ganadores, algunos porque les gustaron, otros porque les impactaron, otros porque ganaron por su puesta en escena... En el caso, por ejemplo, de Lordi, lo recuerdan por ser una victoria sorprendente. Para algunos, esta victoria fue injusta, para otros, ganaron por romper con lo que antes había sonado en Eurovisión.... Lo que queda claro con estas respuestas es que es importante impactar para poder no solo ganar el concurso, sino para ser recordado en un futuro. Charlotte Nielsen y Dana Internacional son también bastante recordadas, ya sea por su parecido a ABBA en el primer caso, o por ser la primera transexual en ganar Eurovisión. Por último, varias personas coinciden en que Marie N ganó por los cambios de vestuario, no por la canción.

El menos recordado de este grupo es Jhony Logan, a pesar de haber ganado dos veces el festival, tres de las siete personas que respondieron, dijeron que no lo conocían.

Estos resultados dejan latente que no siempre el aspecto más puramente musical es el que prima en Eurovisión, si no que el espectáculo y la transgresión son aspectos clave.

Parte 2: está conformada por otras diez imágenes correspondientes a candidatos que, en el año que representaron a sus países, fueron muy comentados y polémicos. Se trata de: Alf Poier (Austria 2003), Rodolfo Chikilicuatre (España 2008), Kraljevi Ulice & 75 cents (Croacia 2008), Silvia Night (Islandia 2006), Jedward (Irlanda 2011 y 2012), Svetlana Loboda (Ucrania 2009), Gipsy.cz (República Checa 2009), Buranovskiye Babushki (Rusia 2012) y Michalis Rakintzis (Grecia 2002).

Casi todos los integrantes que respondieron a este video, reconocen a la gran mayoría de los “personajes” (así los denominan), que aparecen en el video. Los consideran en su mayoría frikis que restan seriedad al concurso. Así, alguno se aventura a declarar que no les dejaría participar. Es el caso del perfil seis:

“No se exactamente que opinar. Evidentemente encontramos una serie de personajes que yo ni les hubiera dejado participar como España 2008 o República Checa. Pero en fin, tienen todo su derecho a ello. En general todas estas candidaturas que has puesto me parece que todas son la asignatura que han llamado la atención, sin más, no han buscado nada más. Llamando la atención buscan cubrir otros aspectos, como una canción que no sea tan buena, como Grecia 2002 o unas voces que no son del todo correctas como Jedward”.

Lo que queda patente es que una candidatura friki se recuerda con el paso de los años. Ya sea porque te ha hecho gracia o por todo lo contrario, y puede ser que esta sea la razón por la que muchos países deciden mandar a candidatos como los expuestos en el video. Dan audiencia y dejan huella.

Parte 3: está integrada por los once últimos escenarios del Festival. Por orden cronológico son los de: Tallín (Estonia 2002), Riga (Letonia 2003), Estambul (Turquía 2004), Kiev (Ucrania 2005), Atenas (Grecia 2006), Helsinki (Finlandia 2007), Belgrado (Serbia 2008), Moscú (Rusia 2009), Oslo (Noruega 2010), Dusseldorf (Alemania 2011) y Bakú (Azerbaijón 2012).

Todos coinciden en que el desarrollo en los escenarios ha sido impresionante. Sin embargo, no todos opinan que sea un factor relevante para que la gente se enganche a una edición del Festival. Para el perfil uno:

“Sí que pienso que puede ser un factor que enganche a la gente porque no es lo mismo ver un concierto de Melendi que un espectáculo de Britney Spears, y cada año el Festival parece más un espectáculo de una gran diva”.

Sin embargo, no está de acuerdo con esto el perfil siete, que declara:

“Los escenarios han sido grandiosos... se observa el fenómeno (si se puede llamar así) “yo más”; no creo que eso llame tanto la atención o tenga que ver con la audiencia...”.

Lo que queda claro es que son muchos los factores que pueden influir en la audiencia para engancharse a ver el Festival. Algunos, como hemos visto, opinan que el adelanto en las infraestructuras, como el escenario, puede ser uno de ellos, y otras personas no... pero a pesar de ello sí que se fijan en él y recuerdan los de estos años e incluso algunos anteriores, como el perfil cinco, que comenta que su escenario preferido, junto al de 2003, es el de 1997 en Dublín.

Parte 4: está conformada por nueve imágenes de participantes en las preselecciones españolas de los últimos años. Estos son: David Bisbal (2002), Manuel Carrasco (2003), Davinia (2004 y 2008), Las Supremas de Móstoles (2005), Mirela (2007, 2008 y 2009), Coral (2008, 2009 y 2010), Melody (2009), Auryn (2011) y Venus (2010).

Casi todos los miembros del grupo conocían y recordaban las imágenes seleccionadas, salvo la excepción del perfil dos, que reconocía que había algunos de los que no se acordaba. Generalmente, en la mayoría de las ocasiones, se ve el descontento por el representante que llevamos ese año. Sobre todo es notable en el caso de 2007 y 2008.

El caso de las preselecciones españolas siempre suele ser polémico en nuestro país para los seguidores más fieles del Festival, ya que en muchas ocasiones lo que vota el público general no coincide con los gustos de los eurofans. Sin embargo, sí que se nota como el interés por la elección del cantante hace que se recuerden a los candidatos que se han quedado por el camino. No hay que olvidar que las preselecciones son la principal baza promocional del concurso, una buena preselección puede hacer que luego la audiencia del Festival se dispare.

Un caso que lo define muy bien es el del “Melodifestivalen”, nombre que toma la preselección en Suecia. Este año, por ejemplo, Loreen (ganadora del Festival), ya era favorita para ganar el certamen antes de ser elegida representante sueca. Esa preselección fue muy vista, y luego, posteriormente, la audiencia del país también respaldó el Festival.

Parte 5: en este caso está integrada por quince fotografías de representantes españoles en el Festival. Son: Azúcar Moreno (1990), Beth (2003), Betty Missiego (1979), D´Nash (2007), Julio Iglesias (1970), Daniel Diges (2010), Karina (1971), Nina (1989), Peret (1974), Ramón (2004), Raphael (1966 y 1967), Salomé (1969), Serafín Zubiri (1992 y 2000), Sergio Dalma (1991) y Soraya Arnelas (2009).

Al igual que pasaba en el anterior bloque, prácticamente la mayoría de los participantes del grupo recordaban todos estos representantes españoles en el Festival. A pesar de que no todos ellos han tenido después una gran carrera (Beth, Ramón...), sí que son recordados por su paso por el Festival. Un caso bastante curioso es el de Azúcar Moreno. Para todos los miembros del grupo representaron muy bien a España, creen que fueron un revulsivo para el concurso y que representaban la esencia española. Pero

no todos piensan que fuera bueno algo tan típicamente español. Así lo piensa el perfil dos:

“Las Azúcar Moreno son totalmente típico de España, pero también lo era Peret con su rumbita. Nos gustan, pero no pintan nada en Eurovisión”.

Además, todos coinciden en denominar como “grandes” a figuras como Julio Iglesias y Karina.

Bloque 2:

Parte 6: está formada por siete fragmentos de vídeo de representaciones españolas en Festival. Concretamente se trata de: Son de Sol (2005), Rosa López (2002), Massiel (1968), David Civera (2001), Remedios Amaya (1983), Mocedades (1973) y Lucía Pérez (2011).

Como venía siendo la tónica general en las partes anteriores, la amplia mayoría de los fragmentos seleccionados eran conocidos y recordados por los miembros del grupo, aunque por diversas causas.

Llama la atención, sobre todo, el caso de Rosa López. Como es obvio, todo el mundo la recuerda por el *boom* que supuso el fenómeno de ‘Operación Triunfo’. Sin embargo, no todos creen que se aprovechara todo el potencial que tenía la cantante. Así opina el perfil seis:

“Rosa fue una voz desaprovechada, la canción en realidad es un poco estúpida, pero mola. Todo el mundo estaba muy ilusionado, todos con Rosa, pensábamos en que la victoria era nuestra. Sus vestimentas hay que dejarlas a un lado”.

Algo con lo que está de acuerdo el perfil dos:

“La canción de Rosa no me parece buena, pero en ese momento fue una gran motivación , más que nada por el fenómeno OT que se vivió”.

También coinciden en que la última posición que consiguió Remedios Amaya fue injusta y que Massiel es la auténtica ganadora española del Festival.

Aquí entra en juego la promoción posterior del representante. Dependerá mucho del trato de los medios y de la carrera posterior del cantante el que la gente recuerde su representación en el Festival.

Parte 7: la última parte del contenido multimedia está conformada por cuatro fragmentos de video de representaciones de diferentes países en el Festival. Concretamente son: Helena Paparizou (Grecia 2005), Dustin (Irlanda 2008), ABBA (Suecia 1974) y Ell & Nikki (Azerbaijan 2011).

En este caso también conocían a los cuatro representantes propuestos en el video, aunque no todos eran recordados porque les gustaran. Es el caso de Dustin, representante irlandés en 2008, el perfil seis que reconoce “siempre me he negado a verla. Me parece la unión de occidente como protesta”. En el lado opuesto se encuentran las candidaturas de Helena Paparizou y ABBA, recordadas como triunfos justos y señaladas como dos de las mejores Eurovisión de toda la historia.

Por último, se propuso el vídeo de los ganadores del 2011, Ell&Nikki porque fue muy comentada su victoria. Para los participantes de este grupo, no fue una canción que mereciera ganar. Al perfil seis, le pareció “una injusticia” y para el perfil tres, ganó por la cortinilla de fuego usada en la actuación.”

Pero el perfil cinco da un paso más allá. Para él:

“Ganó Azerbaijón porque tenía que ganar (se ha postulado que el gobierno pagaba a empresas en pequeños países para que enviaran sms a mansalva, cosa que también ha ocurrido este año), a pesar de ello tiene una puesta en escena cuidada que más la quisieran otros países”.

Como conclusión, cabe destacar que, como se ha visto, la mayoría del contenido multimedia fue reconocido por los miembros del grupo, ya sea porque recordaran con ilusión esa actuación, porque no les gustara nada, o porque hicieran algo transgresor que quedara en sus memorias.

En todo esto, entra en juego toda la promoción en los medios de comunicación de estos intérpretes y cantantes. Algo esencial para cautivar la atención de la audiencia y repercutir en que queden en el recuerdo a largo plazo.

5. Conclusiones

El Festival de Eurovisión es un concurso que a lo largo de todos sus años de historia ha ido variando mucho, y con esta evolución, también ha ido cambiando la forma en la que la sociedad ve este concurso.

Dentro de la televisión actual, este espacio, que ya hemos definido como un programa de entretenimiento de carácter especial, por su formato y su periodicidad, sigue generando diferentes opiniones, que suelen ser siempre muy polarizadas, ya que la gente suele o despreciar el formato, o bien seguirlo muy de cerca.

Sin embargo, como hemos comprobado en la investigación realizada, también existen nexos de conexión que unen a esas personas que no siguen el concurso y a las que sí que lo siguen. Como hemos podido observar, tanto unos como otros creen que la imagen del Festival está dañada y que la sociedad en general es bastante crítica en lo que a este espacio se refiere.

La función de divulgación y promoción que realizan los medios de comunicación es muy relevante, y sobre todo, en los últimos años, los medios digitales y las redes sociales. Y esto es así porque dependerá en gran parte de la imagen y la visibilidad que se tenga en estos espacios, el que la gente se decida a ver o no una edición de este Festival.

Una de las hipótesis planteadas al comienzo de este estudio era que cuanto más apareciera en los medios, mayor audiencia seguía el concurso. Sin embargo, como hemos podido comprobar al estudiar el caso de la edición del 2011, esto no siempre se cumple, ya que también repercuten otros aspectos que hay que tener siempre en cuenta. Esto no quiere decir que una buena campaña de promoción en los medios no infiera en la audiencia. Como hemos podido comprobar en el caso de Rosa López en el 2002, una promoción agresiva en los medios tiene como resultado una audiencia óptima. Sin embargo, en el otro punto, está el caso de Lucía Pérez como ya hemos dicho anteriormente, a pesar de haber tenido la oportunidad de aparecer en los medios en tres galas en la franja de *prime time*, no logró enganchar a los telespectadores.

Como hemos podido ver, la audiencia no ha ido evolucionando de forma progresiva a lo largo de los años, y esto es otro síntoma que plantea que hay muchas causas que motivan a una persona a seguir o no este espacio. En la investigación a través de grupos de discusión, hemos podido comprobar que un punto esencial es el

intérprete escogido. Si un año el representante español no genera expectación, por mucho que salga en los medios no logrará una buena audiencia. Lo hemos podido comprobar cuando se ha hablado del caso de 2008, con Rodolfo Chikilicuatre. Ese año, para bien o para mal el personaje en cuestión generó una verdadera revolución, la gente se interesó por la actuación que haría en el Festival, y esto se vio reflejado en el resultado final de audiencia.

Por tanto, podemos refutar otra de las hipótesis que se planteaban al inicio de este estudio y es que, cuanto más polémico es el intérprete que nos representa, más gente tendrá interés en ver el concurso, y por ende, mayor será la audiencia. Es decir, podemos corroborar que el morbo y la polémica son dos criterios en la agenda de selección de este programa por parte de la audiencia.

Pero no solo juega un papel importante el representante que acude al concurso, si no que la canción también es primordial para que los espectadores se interesen en el Festival. Aquí entran en juego algunas de las críticas de la sociedad española a este concurso, y es que, para muchos de ellos, las “canciones típicamente eurovisivas” están pasadas de moda, y las que suelen escoger para representarnos en el certamen musical no suelen ser del agrado de todo el mundo. Un claro ejemplo de la importancia de la canción la encontramos en la ganadora de este año. El estilo de la misma ha conseguido que suene en gran cantidad de países después de ganar el concurso.

Otra de las conclusiones que se ven reflejadas en este estudio es la gran diferencia de opiniones que tienen los seguidores acerca del trabajo realizado por el ente público español, RTVE, para cubrir y apoyar este concurso. Se ha podido comprobar que las opiniones en este caso son bastante divergentes. Para los que siguen el concurso, el ente público se limita a llevar a cabo los protocolos normales que exige el concurso y no se interesa del mismo modo que otros países por dar una buena imagen ante Europa.

Curiosamente, este es un punto en el que sí que coinciden los dos grupos, y es que creen que en otros países participantes en el Festival se interesan en mayor medida por este evento musical, dándole más importancia y tratándolo con más amplitud. Sin embargo, como ya hemos comentado anteriormente, los que no siguen el Festival piensan que el ente público sí que se toma en serio el Festival y que hace una buena cobertura del mismo. Esta diferencia de opiniones es una de las cuestiones que siempre ha estado presente, y siempre ha sido causa de polémica. Como ya hemos comentado en el análisis de los resultados del grupo, los *fans* de este concurso se apoyan en hechos

que han ido ocurriendo en los últimos años y que han hecho que la visión que se tiene del ente público no sea la más adecuada.

Como ejemplo de esto, se encuentra una petición que los ‘eurofans’ hacen cada año a la cadena relativa a emitir las dos semifinales en directo aunque no sea obligatorio. Para ellos, RTVE da mucha importancia a otro tipo de competiciones, sobre todo deportivas, y se olvida de este concurso que lleva en España más de 50 años de historia. Esto se pudo ver en el año 2009, cuando, a causa de la retransmisión de un partido de tenis en el que jugaba el español Rafael Nadal, se dejó de emitir en directo la semifinal en la que nos tocaba votar⁶.

Sin embargo, algunos de los miembros del grupo que no es seguidor del concurso, creen que la cobertura que se le da es la suficiente para un concurso musical.

Otra de las conclusiones que se extraen de este estudio es que es difícil cambiar la imagen que tiene actualmente este concurso. Las respuestas obtenidas en el grupo de los que no siguen el Festival no son nada alentadoras, y puede decirse que la imagen anticuada que tiene el concurso no es fácil de modificar. A esto se le suma la visión que tiene la sociedad acerca de cómo incide la política y el vecinismo en este concurso. Estas dos cuestiones han sido muy frecuentes en las respuestas de ambos grupos, que hacen referencia a que la entrada de países del Este, sumado a los países que tienen tradición de votarse entre sí, han hecho que la visión del Festival todavía sea más negativa.

Volviendo al tema de los medios de comunicación, como ya se ha remarcado a lo largo de todo el trabajo, los medios digitales y las redes sociales han hecho cambiar de manera radical la forma de ver y de vivir el Festival de Eurovisión, y han servido así mismo de trampolín para que los países puedan promocionar por estas vías sus candidaturas. No hay nada más que ver las plataformas que ha utilizado TVE para divulgar este concurso: *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*... como ya hemos señalado en el apartado 3.2

La televisión ha cambiado mucho en los últimos años, y, como no podía ser de otra manera, esto también ha repercutido en este concurso musical. El espectador pasa de ser pasivo a poder participar de manera directa. Así, se puede observar que la herramienta *Twitter* ha servido en los últimos años para comentar este concurso

⁶ <http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=5669>

musical. Un ejemplo lo vemos en la edición de 2009, que ocupó el 9º puesto de los temas más twiteados de todo el año⁷.

Para terminar, podría hacerse una reflexión final de esta última edición del concurso. Se eligió a Pastora Soler de manera interna y se presentó la candidatura en un programa de esa misma cadena, pero antes ya se había ido filtrando la noticia a través de las redes sociales. En este caso, la cantante solo apareció en un gala en *prime time*, donde se escogió el tema con el que nos representaría. Pero además, también salió en otras galas navideñas que le servirían de intensa promoción. La sevillana era un personaje muy querido, con una buena base de fans y una larga trayectoria en el mundo de la música. En pocas palabras: la gente la conocía. Esto, unido a sus apariciones televisivas y a la intensa actividad en las redes sociales supuso que el Festival cobrara un interés especial. Y esto se vio en la audiencia final, 6.542.000 y 43,5% share, un dato que, como ya decíamos, no se lograba desde 2004, exceptuando el caso de Rodolfo Chikilicuatre.

Es el claro ejemplo de que promoción e impacto del artista son los dos principales factores clave para conseguir una buena audiencia en este concurso musical.

⁷ <http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=6071>

Bibliografía

Cebrián Herreros, Mariano: *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Ciencia 3. Distribución S.L., 2003, Madrid.

Corporación Multimedia ATV CARAT ESPAÑA: *La nueva era de la Televisión*. Campillo Nevado S.A., 2001, Madrid.

Cortés, José Ángel: *La estrategia de la seducción*. EUNSA, 1999, Pamplona.

Marta Lazo, Carmen: *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Ediciones Idea, 2012, Santa Cruz de Tenerife.

Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán: *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa Editorial, 1999, Barcelona.

Rodríguez Pastoriza, Francisco: *La mirada en el cristal. La información en Televisión*. Fragua, 2003, Madrid.

Salgado Losada, Alejandro (coord.): *Creatividad en Televisión- Entretenimiento y ficción*. Fragua, 2010, Madrid

Saló Gloria y Flórez, Olga: *¿Qué es eso del formato?*. Gedisa Editorial, 2003, Barcelona.

Otras fuentes

Datos sobre las audiencias del Festival de Eurovisión en los últimos veinte años. Recuperados el 4 de junio de 2012:

<http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=8092>

Datos sobre los géneros en televisión. Recuperado el 25 de abril de 2012:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque8/pag7.htm>

Datos sobre la historia de la televisión en España. Recuperados el 20 de septiembre de 2012:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/index.html>

Información extraída de la página web de RTVE. Recuperada el 21 de septiembre de 2012:

<http://www.rtve.es/television/20120518/apoya-pastora-soler-desde-redes-sociales-decora-tus-perfiles-para-darle-todo-tu-animo/528504.shtml>

Información extraída de la página web de Telecinco. Recuperada el 21 de septiembre de 2012:

<http://www.telecinco.es/buscador/?text=eurovision&page=2>

Información sobre la audiencia del programa ‘Destino Eurovisión’. Recuperada el 20 de septiembre de 2012:

<http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=4175>

Información sobre el impacto del Festival en *Twitter*. Recuperada el 18 de septiembre de 2012:

<http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=6071>

Información sobre la retransmisión del Festival en España en el año 2009. Recuperada el 24 de septiembre de 2012

<http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=5669>

Información extraída de la página oficial de RTVE. Recuperada el 19 de septiembre de 2012:

<http://www.rtve.es/television/20110128/eurovision-2011-poder-esta-tus-manos/398970.shtml>

Información sobre la historia del Festival de Eurovisión extraída de su página oficial. Recuperado el 25 de mayo de 2012

<http://www.eurovision.tv/page/history>